الدار المتوسطية للنشر
MEDITERRANEAN PUBLISHER

# منهجية الحتمية القيمية في الإعلام



البرفسور عبد الرحمن عزي

أ. د. عبد الرحمن عزي

# منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ومقياس (ع.س.ن.) للإعلام والقيم

الدار المتوسطية للنشر

بسم الله الرحمن الرحيم

**الكتاب :** منهجية الحتمية القيمية في الإعلام،

ومقياس (ع. س. ن.) للإعلام والقيم

**الكاتب :** أ. د. عبد الرحمن عزي

**مدير النشر :** عمـاد العـزّالي

**تصميم الكتاب والغلاف :** نجلاء العياري

**الترقيم الدولي للكتاب :** 978_9938_864_01_4



**الطبعة الأولى**

2013م - 1434 م

الدار المتوسطية للنشر

MEDITERRANEAN PUBLISHER



الدار المتوسطية للنشر ـ تونس

5 شارع شطرانة 2073 برج الوزير أريانة

الهاتف : 880 698 70 216 ـ الفاكس : 633 698 70 216

البريد الإلكتروني : medi.publishers@gnet.tn

الموقع الإلكتروني :www.mediterraneanpub.com

# الفهرس


تقديم : في الحاجة إلى فكر منهجي قيمي ........ 7

I - المنهجية والمفهوم والفرضية والأداة ........ 15

II - دراسة الجمهور ........ 37

III - تحليل المضمون ........ 43

IV - التجريب و الجماعة البؤرية ........ 57

V - الأساليب الكيفية ........ 61

VI - تطبيق الأدوات المنهجية خارج السياق الغربي : المجتمع الجزائري نموذجا ........ 65

VII - مقاييس القيم (values) والاتجاهات ........ 77

VIII - مقياس ع. س. ن. (ASN) للقيم ........ 85

IX - مقياس (ع.س.ن) للإعلام و القيم : دراسة الجمهور ........ 91

X - مقياس (ع.س.ن) للإعلام و القيم : تحليل المضمون ........ 105

XI - تحليل النتائج : الكمي & الكيفي ........ 109

XII - أخطاء منهجية ........ 113

XIII - مغالطات منهجية ........ 123

XIV - قيم الباحث ........ 129

مراجع منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ........ 133

# تقديم

## في الحاجة إلى فكر منهجي قيمي

هذه المؤلف ليس كتابا عن المناهج أو الأساليب «المألوفة» في حقل الإعلام والاتصال، فهذه موجودة باللغة الإنجليزية بشكل كاف، ويوجد من المراجع باللغة العربية في الموضوع ما يوفي بالغرض رغم قلة دقتها المنهجية و نقص في انضباطها المعرفي. هذا المؤلف يطرح منهجية «مغايرة» تماشيا مع نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، ويمكن تسميتها «بمنهجية الحتمية القيمية في الإعلام» وبالإنجليزية يمكن أيضا تسميتها بالتعبير التالي (value determinism methodology of media). إن مفهوم المنهجية في أصله يعني الرؤية النظرية التي يتخذها الباحث في مقاربة موضوعه مضافا إليها «الجهاز المفاهيمي» والإجراءات والأدوات (مثل الاستبيان والمقابلة والمعايشة الميدانية) والمعادلات الإحصائية كلما اقتضت الحاجة إلى ذلك. وبناء على ذلك، أمكن تصنيف المناهج إلى إمبريقية، أو تجريبية (نسبة إلى ابن الهيثم وروجرز) أو خلدونية[1] (نسبة إلى ابن خلدون) أو ظاهرتية[2] (نسبة إلى هوسرل و شوتز)

---

1- إن منهجية ابن خلدون كامنة في تنظيره الخاص بانتقال الحالة الاجتماعية التاريخية من العصبية البدوية إلى العصبية الحضرية و تكون العلاقات الاجتماعية أساس الظاهرة الاجتماعية خاصة في حركيتها من الترابط إلى التفكك تعيد إنتاج الدورة التاريخية من جديد.

2- انظر دراستنا بالإنجليزية :
Abderrahmane Azzi, «Phenomenological Sociology : On Wagner's Reflections on Schutz.» Annales de l'Universite dAlger, No. 6 (2), 1991-1992.

أو بنيوية[3] (نسبة إلى البنيوية الفرنسية) أو دلالية، في مجال الصورة، (نسبة إلى رولند بارث)، أو تفاعلية رمزية (نسبة إلى ميد) أو درامية[4] (نسبة إلى كوفمان)، الخ.[5] والآن منهجية الحتمية القيمية في الإعلام (نسبة إلى نظرية الحتمية القيمية في الإعلام). فالمنهجية «شديدة» الارتباط بالنظرية، أما الفصل بين النظرية والمنهجية فعلمية إجرائية فحسب، وقد أدى الفصل بين مواد (أو مساقات) النظرية والمنهجية في المحيط الأكاديمي الإعلامي إلى إحداث «الانطباع» أن المنهجية «مستقلة» أو «منفصلة» عن النظرية فيتم تقليص المنهجية إلى بعض الأدوات الجزئية مثل استبيان دراسة الجمهور أو استبيان تحليل المضمون.

و يأتي هذا المؤلف نتيجة تطور «طبيعي» في مجال الفكر الإعلامي القيمي، أي ركائز نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. و يكون هذا المؤلف قد استكمل الحلقة الأخيرة في ممارسة الفكر الإعلامي القيمي بعد أن كان هذا المجال «المنهجي» مرتبطا أكثر باجتهادات بعض طلبة الدراسات العليا العاملين في هذا المجال بالذات[6]. و قد كانت تساؤلات طلبة الدراسات العليا والباحثين حول كيفية تطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام حاضرة عندي منذ أمد وكنت أثناءها أرد بالقول أن على الباحث المنشغل بهذه النظرية أن يجيب على السؤال بالممارسة البحثية الفعلية على «مستواه» ولما تكررت تلك التساؤلات وأخرها عندما التقيت بطلبة برنامج الدكتوراه في الإعلام بقسم الإعلام، جامعة مستغانم (بالغرب الجزائري) على هامش الملتقى الوطني الأول حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام الذي نظمته الجامعة يومي 24 و 25 إبريل 2012، ارتأيت حينئذ التوجه نحو وضع أسس منهجية خاصة بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام وتشمل

---

3- Abderrahmane Azzi, «Toward a Synchronic Study of the Unconscious Structure of Mass Media,» Revue Algerienne de Communication, No. 8, 1993.
Abderrahmane Azzi, «Structuralism : A Theoretical Perspective, Revue Algerienne de Communication, No. 8, 1993.
Abderrahmane Azzi, «Social Discourse in the GCC Press : A Semiotic Analysis of Newspaper Headlines in AL Khalij, Al Jazeera, Al Rai Al Aam, Al Watan, Al Waqt and El Sharq,» under publication, Journal of Contemporary Studies of Media and Values.

4- انظر الفصل الرابع بعنوان «وسائل الاتصال والعالم الدرامي: من الفولكلور إلى العرض الواحد، في : د. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال : نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003، 2009.

5- انظر كتابنا، د. عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية : بعض الأبعاد الحضارية ، دار الأمة، الجزائر، 1995.

6- مثل دراسة : نور الدين لبجيري ، الإشهار في يومية الخبر الجزائرية: دراسة تحليلية من منظور قيمي ، رسالة ماجستير ، إشراف د. نصير بوعلي، قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2009.

الافتراضات والمفاهيم بشكل «بحثي» ثم تطوير مقياس دراسة القيم (ع.س.ن) بالتعاون مع د.السعيد بومعيزة و د. نصير بوعلي باسم مقياس (ع.س.ن)، أي المقياس الذي طوره و حكمه د. عبد الرحمن عزي (ع) و د. السعيد بومعيزة[7] (س) و د. نصير بوعلي[8] (ن) وذلك عملا بمبدأ مقاييس دراسات التوجهات المستخدمة في بعض المجالات المعرفية ذات الصلة مثل علم النفس وعلم الاقتصاد، الخ.

و تتكامل منهجية الحتمية القيمية في الإعلام مع بعض الأدوات المتولدة عن أكثر من منهجية، فهي تتعايش مع تلك الأدوات و لكنها تتميز عن تلك المناهج و الأدوات من حيث أنها تعتبر أن المستهدف من الدراسة «القيمة»[9]، فالقيمة هي «البداية و النهاية» في منهجية الحتمية القيمية في الإعلام. وتسهم منهجية الحتمية في إضاءة «الخلل المعرفي» الحاصل في توظيف مناهج و أساليب دون وعي بافتراضاتها و دون انخراط في «الجو» القيمي والثقافي والاجتماعي والحضاري في المنطقة الإسلامية و العربية. وقد أفردنا بابا في هذا المؤلف عن «الصعوبات المعرفية و المنهجية» التي تترتب عن استخدام بعض الأدوات المنهجية «بشكل آلي» خارج السياق الغربي كحالة المجتمع الجزائري نموذجا. و عامة، فإن الكثير مما يتم من أبحاث في المجال في المنطقة العربية و الإسلامية لا يخلو من «التسطيح»، أو بما يمكن تسميته «بالسهولة البحثية» الناجمة عن فقر فكري و«تسيب» أدواتي يخل بصرامة التقاليد الجامعية وأخلاقياتها. و تنعكس هذه «السهولة» حتى عند محاولة الاستناد «الآلي» إلى بعض النظريات الإعلامية الجزئية الغربية، فأكثر النظريات استخداما في هذه «المحاولات» نظرية الاستخدامات والإشباعات (uses and gratification theory) ونظرية تحديد الأوليات (agenda-setting theory) ، علما أن أيا من تلك النظريات لا يمس الأسس الجوهرية في المجال الثقافي و الحضاري في المنطقة العربية والإسلامية، فتبقي «الإشكالية الحضارية» في تعبير مالك نبي «مستثناة» وبعيدة عن الأنظار، ويكون حال هذا الوضع مثل حال من جاء ذكره في الآية الكريمة «مثلهم كمثل الذي استوقد نارا فلما أضاءت ما حوله ذهب الله

7- أستاذ بقسم الإعلام، كلية العلوم السياسية و الإعلامية، جامعة الجزائر، وأحد المساهمين الأساسين في مجال الفكر الإعلامي القيمي.

8- حاليا : أستاذ بكلية الاتصال، جامعة الشارقة، وأحد المساهمين الأساسين في مجال الفكر الإعلامي القيمي.

9- الدراسة المقصود بالقيمة في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، انظر الفصل الخامس من : د. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال : نحو فكر إعلامي متميز، . . .

بنورهم وتركهم في ظلمات لا يبصرون»[10]. ومثلما أسفلنا، فيمكن الاستفادة من أدوات تلك النظريات إذا كان الوعي بافتراضاتها حاضرا وإذا كانت تمس إشكاليات مغايرة لتلك التي أوجدتها كالمسألة الحضارية مثلا. إن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام تعتبر أن إشكالية العلاقة بين وسائل الإعلام و المجتمع في المنطقة الإسلامية و العربية حضارية بالدرجة الأولى. وتتفرع هذه المسألة إلى إشكالات فرعية تمس تلك العلاقة «الحاسمة» بين وسائل الإعلام والمجتمع خاصة ما تعلق بما سميناها في هذه المؤلف «بأبعاد القيمة»، أي الجوانب الإثنى عشر : الإيمانية، الاتصالية، الزمنية، المكانية، اللسانية، النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التربوية، السياسية، الجمالية والإنسانية.

إن قراءة المناهج الأساليب البحثية السائدة في حقل الإعلام و الاتصال في أمريكا خاصة تكشف عن صنفين من تلك المناهج نردها بإيجاز مع التركيز على تلك السياقات الكامنة في نشأتها والتي لا يأتي ذكرها في المراجع المنهجية التدريسية «التقليدية» :

أولا) : الإمبريقية «الكمية» : وتتخذ طابعا كميا رغم احتوائها التفسير والتحليل وبعض النقد. ويمكن تسمية هذا الصنف بنموذج «لاسويل»[11] والذي نمى وتطور في أمريكا ابتداء من عشرينيات القرن العشرين. ويعد الإحصاء وأدواته جزءا من هذا التقليد خاصة مع تطور علم الإحصاء واستطلاعات الرأي في ثلاثينيات القرن العشرين بأمريكا. ويمكن اختزال هذا المنهج (أي الامبريقية) في أسلوبين : تحليل المضمون ودراسة الجمهور. إن نشأة هذين الأسلوبين لم تكن وليدة صدفة و إنما لاعتبارات تاريخية و ثقافية خاصة «بالسياق الأمريكي». فأسلوب تحليل المضمون ظهر استجابة إلى حاجة «الحالة الأمريكية» بعد الحرب العالمية الأولى إلى الحد من أثر الدعاية «والدعاية المضادة» التي عكرت الجو السياسي والإعلامي والثقافي الناتج عن مخلفات الحرب. فبدأت الدراسات الإعلامية[12] التي قادها «لاسويل» في معالجة إشكالية «الفصل» بين الرسالة الدعاية و الرسالة الإعلامية فيما أصبح يعرف بتقنيات الدعاية. أما دراسة الجمهور فمرجعها العامل الاقتصادي، أي حاجة المؤسسات التجارية الكبرى إلى معرفة المستهلك من حيث أذواقه و قدراته الشرائية ثم أمتد ذلك إلى وسائل الإعلام (أي الإذاعة والفيلم في تلك

10- البقرة، 17.

11- انظر في هذا الشأن : د. عبد الرحمن عزي و د. السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية و الإسلامية، الورسم، الجزائر، 2010.

12- دراسة «لاسويل» الأولى كانت أطروحته بعنوان «الدعاية في زمن الحرب» عن الدعاية في الإذاعة.

الفترة) حيث انشغلت تلك المؤسسات بمعرفة جمهور هذه الوسائل لأغراض الإشهار (الإعلان). يترتب عن ذلك أن الإشكاليات الاجتماعية والتاريخية تختلف من مجتمع إلى آخر ومن مرحلة تاريخية إلى أخرى. فإشكاليتنا (بالمفرد أو الجمع) المعرفية والبحثية من نوع آخر، وهي حضارية بالدرجة الأولى بفعل عدم إنجاز هذه المهمة «الحضارية»، وتبقى الإشكالات الأخرى أيا كانت حجمها ثانوية أو إضافية بالمقارنة. ويمكن الرجوع في فهم الإشكالات التي طرحتها وسائل الإعلام تاريخيا في السياقين الغربي وغير الغربي إلى دراستنا عن «تكنولوجيا الاتصال : ثقافة وسائل الاتصال والتحدي الحضاري»[13].

**ثانيا)** الكيفية (الفلسفية و«الأنثربولوجية»)[14] : وتشمل هذه المناهج عدة مدارس، ولكل تاريخها و خلفياتها النظرية، ومنها بشكل موجز «سريع» أخذا بعين الاعتبار أن هذا المؤلف مثلما ذكرنا ليس عن هذه المناهج :

**أ) المناهج النقدية** : وتنشغل بربط الإعلام بالسياق السياسي و الاقتصادي من خلال دراسة البنيات الكامنة (غير المباشرة وغير الشعورية) في النص والصورة أو في ذهنية المتلقي. ويحضر الجانب الإحصائي بشكل أقل في هذه المناهج. ومرة أخرى، فإن هذه المناهج ليست وليدة صدفة وإنما هي نابعة من التنظير المعرفي اليساري الذي نشأة مع توسع النظام الرأسمالي في أوروبا خاصة بعد الحرب العالمية الأولى، ومن تلك الإفرازات مدرسة فرانكفورت والمدارس المتفرعة عنها مثل البنيوية[15] (structuralism) والسيميولوجيا[16] (semiology) وتحليل الخطاب (discourse analysis) والمدرسة الثقافية (cultural studies) المعروفة باسم مدرسة «برمنغهام» الإنجليزية، الخ. إن هذه المناهج وإن كانت تحمل مفاهيم متنوعة في الدراسة والتحليل إلا أنها تحمل افتراضا وهما (بفتح الميم المشددة) شاملا كثيرا ما يغيب عن أذهان الباحثين الشباب (المتحمسين إلى

13- د. عبد الرحمن عزي، «تكنولوجيا الاتصال: ثقافة وسائل الاتصال والتحدي الحضاري،» المجلة التونسية للاتصال، العدد 8، 1988،

14- علم دراسة المجتمعات «القديمة» خاصة

15- Abderrahmane Azzi, «Structuralism: A Theoretical Perspective,» Revue Algerienne de Commun - cation, No. 8, 1993.

16-Abderrahmane Azzi, «Social Discourse in the GCC Press : A Semiotic Analysis of Newspaper He - dlines in AL Khalij, Al Jazeera, Al Rai Al Aam, Al Watan, Al Waqt and El Sharq,» under publication, Journal of Contemporary Studies of Media and Values.

الجديد) وهو الريبة من وسائل الإعلام والجمهور في المجتمع الرأسمالي والتفكير بنظرية «المؤامرة» (بالنسبة للمضمون الإعلامي «المفبرك» وتزييف وعي الملتقي).

ب) **المنهجية الظاهرتية** : تمتد أسس هذه المنهجية إلى الفيلسوف الألماني «هوسرل» وإسهامات «ماكس ڤيبر» و«شوتز» و «واغنر». وتدعو هذه المنهجية إلى ضرورة العودة إلى المستوى الأول من المعرفة (أي الواقع المعايش) وتحييد افتراضات الباحث إلى حين، فتصبح المعاني الذاتية للفرد الأساس في إدراك «ماهية» الحقيقة. و قد كتبت كثيرا عن هذه المنهجية باللغتين العربية والإنجليزية إذ سمحت لي الدراسة عند أحد مؤسسي هذه المنهجية «هالموت واغنر» وخصصت له دراسة خاصة[17] باللغة الإنجليزية (أحسبها ترجمت إلى العربية) يمكن العودة إلى هذه المصادر بحثا عن مفاهيم تلك المنهجية وأدواتها.

ج) **منهجية التفاعلية الرمزية** : تهتم هذه المنهجية «الأمريكية»[18] التي أسسها «ميد» والمعروفة باسم مدرسة «شيكاغو» بالتفاعل الاجتماعي بواسطة مؤسسة اللغة. وتضم المنهجية عددا من المؤسسين أمثل «كولي» «طوماس» و «ويليم جيمس». وتتمثل أهم افتراضاتها أن الحقيقية الاجتماعية تأسيسية يشارك فيها الأفراد في حال الفعل الاجتماعي باستخدام الرموز اللغوية، وتتميز هذه الحقيقة بالدينامية والحركية بفعل أن التغيير الاجتماعي أساس البناء الاجتماعي. ويمكن الرجوع إلى كتابنا «الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية : بعض الأبعاد الحضارية»[19] للغوص في تفاصيل هذه المدرسة. وقد تفرعت هذه المنهجية إلى مناهج فرعية منها الدرامية لصاحبها «كوفمان» والمنهجية المجتمعية الطبيعية (ethnomethodology) لصاحبها «كارفينغال»، الخ.

د) **منهجية «الأنثربولوجيا» و «الإثنوغرافيا»** : ساهم علماء «الأنثروبولوجيا» ومن أمثلتهم «مارغريت ميد» في تطوير منهجية دراسة وحدة اجتماعية سكانية بأسرها على غرار المجتمعات «القديمة» أو ذات الخصوصية الجغرافية التي لم تحتك كثيرا بالعوامل الخارجية. وقد ظهرت هذه

---

17- Abderrahmane Azzi, «Phenomenological Sociology : On Wagner's Reflections...

18- نشأت في «قلب» الجو الأمريكي (شيكاغو) بالمقارنة مع النظريات التي نشأت بالمنطقة الشرقية من جامعة هارفارد ببوسطن والمتأثرة بعض الشيء بالمؤثرات الأوروبية.

19- د. عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر و الظاهرة الإعلامية الاتصالية. . . .

الدراسات تاريخيا مع التوسع الاستعماري بحثا عن معرفة طبائع «الشعوب المستعمرة» وأنماط حياتها إما من باب «التحكم» في تلك الشعوب أو من باب «الفضول» عند بعض الباحثين «المستقلين». وتوفر هذه المنهجية أدوات معرفية دقيقة ومعقدة في كيفية كسب ثقة المبحوثين ومعايشة حياتهم اليومية واستنباط بنياتهم الذهنية والثقافية والاجتماعية والسياسية. و يمكن الرجوع إلى عينة من الدراسات «الأنثربولوجية» والتوقف عند أدواتها البحثية الضرورية فحسب.

**ثالثا) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام :** تستند منهجية الحتمية القيمية في الإعلام إلى أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام بافتراضاتها و مفاهيمها «المستقلة» المتميزة عن غيرها من المناهج. وتشمل مصادر منهجية الحتمية القيمية المعاني والدلالات المعرفية المرتبطة بتفاسير القرآن الكريم والسنة النبوية وإرث العلماء المسلمين الأوائل من أمثال الغزالي (أبوحامد) وابن خلدون وابن القيم والورثيلاني، الخ. والمحدثين مثل مالك بن نبي و النورسي، الخ. والأدوات المعرفية البحثية الحديثة الدقيقة التي يمكن توظيفها بوعي ولأغراض أخرى. ولمنهجية الحتمية القيمية رؤية نظرية و فرضيات و مفاهيم محددة و مترابطة يتم استكمالها في هذا المؤلف بمقياس (ع. س. ن.) للإعلام و القيم.

يستتبع ذلك أنه يتعين على الباحث و بالأخص في مجال الإعلام أن يكون «واعيا» بافتراضات المنهجية التي يختارها قبل الانتقال إلى فعل البحث و إلا كان حاله كمثل الذي يبتدئ «بشيء» ثم ينتهي به الأمر إلى «شيء آخر» أو «لاشيء» «كَمَثَلِ الْعَنكَبُوتِ اتَّخَذَتْ بَيْتًا وَإِنَّ أَوْهَنَ الْبُيُوتِ لَبَيْتُ الْعَنكَبُوتِ»[20]. ويمكن للباحث أن يستفيد من أدوات المناهج المختلفة الكمية والكيفية على أن يفعل ذلك بوعي حتى لا تقوده تلك المناهج إلى افتراضاتها و إنما يبقى مركزا على افتراضاته خاصة بما تحمله من سياقات قيمية و ثقافية و حضارية محددة على النحو الوارد في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.

وما دفعني إلى صياغة هذا المؤلف أيضا «الخلط» القائم في مصادر «المنهجية» باللغة العربية خاصة و التي تتصف بالضعف المنهجي إن صح هذا التعبير و الأخص «انعدام» الدقة في تحديد المفاهيم و المصطلحات كالقول أن هناك منهجي وصفي والآخر تحليلي وآخر نقدي بينما أي منهجية أو دراسة تتطلب بالضرورة الوصف والتحليل والنقد. فهذه الصفات «المتوفرة» في أي

20- العنكبوت، جزء من الآية 41

دراسة ليست كافية حتى تؤسس منهجا بافتراضات ومفاهيم وأدوات نظرية متميزة ومحددة. والأمر ينطبق أيضا على تعبير «المنهج المسحي» ومنهج تحليل المضمون،» فهذه الأخيرة ليست مناهج (بافتراضات نظرية وفلسفية) و إنما هي أدوات (أو أساليب) بحثية يمكن توظيفها في أي منهجية. فلو افتراضنا أن استبيان دراسة الجمهور أو تحليل المضمون منهجية، لكان بإمكان أي شخص دون تكوين نظري وذو مستوى تعليمي «محدود» أن يصبح باحثا بمجرد صياغة الاستبيان. و الحاصل أن الاستبيان يأتي في المرحلة الأخيرة من الدراسة بعد أن يكون الباحث قد تمكن وأنجز الجوانب النظرية والمعرفية التي تقوده بحثه ثم يسعى إلى «ترجمة» تلك الأسس النظرية والمعرفية في أدواته (الاستبيان مثلا). فالاستبيان وسيلة و ليس هدف في البحث العلمي «الصارم.» ولو دققنا في التعريف الذي قدمه «مؤسس» أسلوب تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية «برلسون» فإننا نلحظ أنه لم يستخدم تعبير المنهجية و إنما قال أن تحليل المضمون «تقنية بحث» (research technique) في تعريفه المعروف أن تحليل المضمون «تقنية بحث للدراسة الموضوعية المتسقة الكمية للمحتوى الظاهري لوسائل الإعلام.»[21]

ونأمل في النهاية أن يكون هذا المؤلف قد دفع نظرية الحتمية القيمية في الإعلام إلى البحث الميداني المستمر وأنه استجاب لأسئلة الباحثين في هذا المجال وقدم «البديل» في المجال المنهجي والأدوات. و نأمل أيضا ومستقبلا أن تتبنى جهة معينة مبدأ تأسيس مركز على مستوى عالمي يهدف إلى دراسة وتتبع التغيرات في القيم بين الأجيال بحكم العلاقة مع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة خاصة في المنطقة العربية والإسلامية وترجمة تلك النتائج في شكل سياسيات تدفع إلى الرقي و النهضة الحضارية القيمية ، «ولله الأمر من قبل ومن بعد».

21- Bernard Berelson, Content Analysis in Communication, New York: Free Press, 1952

-I-

# المنهجية والمفهوم والفرضية والأداة

يتعين في البداية توضيح المقصود بالمنهجية والمفهوم والفرضية والأداة إذ أن هذه العناصر شديدة الترابط «منهجيا» من جهة و«الفواصل» بينها دقيقة و«حاسمة» من جهة أخرى. أما الترابط فيكمن في أن المنهجية تولد المفاهيم، والمفاهيم تدفع إلى طرح الافتراضات[22] (التي يمكن صياغتها في شكل فرضيات)، والفرضيات تحتاج إلى أدوات قياس. وتخص الفواصل «المستويات المعرفية الهامة» التي تقع بين المنهجية والمفهوم وبين المفهوم والفرضية وبين الفرضية والأداء. فالانتقال من مستوى إلى آخر يتطلب ممارسة فكرية متفاعلة دقيقة إلى أن يتحقق «الصدق الداخلي» بين هذه المستويات.

## • المنهجية

المنهجية من المنهج أو النهج أو «السبيل»، أي الانطلاق من منظور نظري واسع قصد دراسة الواقع (أيا كان الواقع ومن ذلك الواقع الإعلامي) . فالإطار النظري ما يولد المنهجية ومن ثم أمكن القول أن لكل إطار (أو فلسفة أو عقيدة) منهجه الخاص، فعلم العمران الخلدوني له منهجيته (الخلدونية)، والمسألة الحضارية «البنابية» (نسبة إلى مالك بن نبي) لها منهجيتها، والتصوف (عند الغزالي وابن عربي والنورسي) له منهجيته، والأمر نفسه بالنسبة للمدارس الغربية الحديثة مثل الوظيفية (بارسونز) والنقدية (مدرسة فرانكفورت) والظاهرتية (هوسرل وشوتز) والتفاعلية الرمزية[23] (ميد) واللبرالية والامبريقية (التي انبثقت منها معظم النظريات الجزئية في الإعلام). فكل منهجية تدفع إلى طرح أسئلة محددة انطلاقا من افتراضاتها النظرية ولا بأس للباحث أن يجدد في تلك الأسئلة بما يخدم بحثه انطلاقا من تلك الافتراضات. و ينطبق ذلك على الفكر الإعلامي القيمي و نظرية الحتمية القيمية في الإعلام التي تتضمن افتراضات ومفاهيم وأدوات، ومن تلك الأدوات مقياس (ع.س.ن) للإعلام و القيم.

و يترتب عن هذا الطرح عدم إمكانية القيام ببحث أكاديمي «حقيقي» بدون الإطار النظري، أي تسوية الجوانب النظرية التي تضيء أجزاء البحث وتفاصيله. ويعنى ذلك أن الباحث «الحقيقي» له موقع معين من تلك النظريات ويختار ما يتناسب وقيمه وميوله وشخصيته وأهدافه في الحياة، مع التزامه بالبحث عن الحقائق و الإجراءات المنهجية «الموضوعية» والصارمة، وذلك

---

22– الافتراض (assumption) أشمل من الفرضية (hypothesis) و التداخل قائم بين العمليتين.

23– د. عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر و الظاهرة الإعلامية الاتصالية. . . .

ما نقرأه في الآية الكريمة «إِنَّ سَعْيَكُمْ لَشَتَّى»[24]. وعلى هذا الأساس، فإن النظرية والمنهجية وجهان لعملة واحدة.

إن السؤال الذي يمكن أن يطرحه الباحث «الجديد» يتمثل في «أين يبدأ الباحث، الذي ينطلق من نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، في تأسيس الإطار النظري لبحثه ؟ » يبدأ الباحث بتثقيف نفسه بأسس النظرية و أبعادها بشكل واف. و كلما كانت قراءته أشمل كان بحثه أغنى. و قد نمت مصادر نظرية الحتمية القيمية في الإعلام بشكل كبير في السنوات الأخيرة وهناك الآن حوالي ستون باحثا أمثال د. السعيد بومعيزة، د. نصير بوعلي، د. محمد قالندر، الخ. يعملون في سياق هذه النظرية، و يوجد أيضا عدد معتبر من الرسائل الجامعية في المجال، كما تنوعت هذه المصادر بأكثر من لغة : العربية والإنجليزية والفرنسية. فالنظرية أصبحت مدرسة مستقلة و متميزة في مجال البحث الإعلامي القيمي. وظهرت مؤخرا في هذا السياق مجلة أكاديمية متخصصة في المجال بالذات : «مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة» (Journal of Contemporary Studies of Media and Values) التي تصدر بأكثر من لغة. ويعد هذا المؤلف «منهجية نظرية الحتمية القيمية في الإعلام» محطة أخرى في تطور هذه النظرية في المجال التطبيقي بالذات استجابة للأسئلة المطروحة عن آليات الانتقال من فعل التنظير إلى فعل الممارسة البحثية المتخصصة في الفكر الإعلامي القيمي.

و يفضل للباحث «الجديد» أن يبدأ بالفصل الخامس من مؤلفنا :

د. عبد الرحمن عزي، قراءات في نظرية الاتصال : نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، طبعة بيروت، طبعة 2003 ، أو طبعة 2009.

ثم بعد ذلك يمكن للباحث أن يقرأ ما يساعد في بحثه من المصادر المتعددة للنظرية بهذا الترتيب :

د. نصير بوعلي، الإعلام و القيم : قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، 2006.

إشراف د. نصير بوعلي و بمساهمة عدد من الباحثين، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، دار إقرأ، قسنطينة، 2009.

---

24– الليل ، 4.

إشراف د نصير بوعلي، رأعمال الندوة الوطنية السنوية الأولى حول "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام" ، دار إقرأ، قسنطينة 2009.

د. عبد الرحمن عزي، الإعلام و تفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية، قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2009.

د. عبد الرحمن عزي و د. نصير بوعلي، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، دار الورسم، 2011.

د. عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي : مالك بن نبي، الورثيلاني، النورسي، صن تسو، الدار المتوسطية للنشر، 2011.

د. عبد الرحمن عزي، علم الاجتماع الإعلامي، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2010

د. عبد الرحمن عزي، المصطلحات الحديثة في الإعلام و الاتصال، الدار المتوسطية للنشر، 2011.

د. عبد الرحمن عزي ،نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2012.

ومنهجيا، يمكن الرجوع إلى الفصول المنهجية الثلاثة :

1) مسألة البحث عن منهجية بحث : إعادة النظر في نمط «لاسويل».

2) الاتجاهات : المفهوم والقياس.

و 3) تحليل المضمون ومسألتا الصدق والثبات — في :

د. عبد الرحمن عزي و د. السعيد بومعيزة، الإعلام و المجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية و الإسلامية، الورسم، الجزائر، 2010.

و يمكن استخدام أي مرجع يخدم البحث وبأي لغة مع ضرورة الانتباه إلى عدم «الخلط» في المفاهيم وإعادة الافتراضات إلى مصادرها، **«فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أولى بها».**

و ينطلق الباحث في هذا المجال عامة من القيمة[25] وأبعادها[26] فيكون مدخلا تأسيسيا في دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام «القديمة والجديدة» والمجتمع. ويمكن للباحث أن ينطلق من أي جزئية في النظرية ويتخذ من ذلك إشكالية للدراسة. فمثلا يمكن التركيز على الزمن القيمي فتكون الإشكالية عن مدى تأثير الزمن الإعلامي (الرمزي) على تفكك وتفكيك الأزمنة الأخرى كالزمن الاجتماعي والزمن القيمي، ويمكن التركيز على المكان القيمي فتكون الإشكالية عن مدى تأثير المكان الرمزي (الذي تؤسسه وسائل الإعلام ومن ذلك الإعلان (الإشهار) على تفكك العلاقة القيمية مع المكان الفيزيقي (الأرض في معادلة مالك بن نبي)، ويمكن التركيز على اللغة الإعلامية فتكون الإشكالية عن مدى حضور أو غياب البنية القيمة في تلك اللغة، الخ.

## • المفاهيم

تمثل المفاهيم المستوى الثاني في ممارسة النظرية، فلكل نظرية مفاهيم تمثل رؤية خاصة للعالم الذي تتحدث عنه أو تسعى إلى دراسته. وليس بالضرورة أن تكون المفاهيم كثيرة بقدر ما تكون دالة و متميزة عن غيرها. فالمنهجية الخلدونية اعتمدت على مفهوم «العصبية»[27] بوصفه ظاهرة اجتماعية وتاريخية تنقل المجتمع في حراكه من حالة تاريخية (العصبية البدوية) إلى أخرى (العصبية الحضرية) في دورة تاريخية دائرية متعاقبة. ينطبق الأمر نفسه على النظريات المختلفة مثل الوظيفية التي تركز على مفهوم أدوار وسائل الإعلام «الوظيفية وغير الوظيفية»(functions & dysfunctions) والنقدية التي تركز على مفهوم «البنية التحتية والبنية الفوقية»، والإمبريقية ذات النزعة اللبرالية التي تركز على «ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام» مثل نظرية الاشباعات والاستخدامات، الخ. ولنظرية الحتمية القيمية في الإعلام بدورها مفاهيمها الخاصة (انظر الجزء الخاص بمفاهيم النظرية).

25- القيمة بإيجاز ما يرتفع أو يسمو بالإنسان و أصلها المعتقد. و لمزيد من التفاصيل راجع كتابنا : د. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال : نحو فكر إعلامي متميز، . . .

26- انظر دليل القيمة وأبعادها في الجزء السابع من هذا المؤلف

27- يحمل مفهوم العصبية أبعاد «دموية» و أخرى ثقافية وسياسية متداخلة و قد استنبط ابن خلدون مفهوم العصبية، كما يوضح ذلك نفسه، من الآية 8 في سورة يوسف «إذ قالوا ليوسف وأخوه أحب إلى أبينا منا ونحن عصبة إن أبانا لفي ضلال مبين.»

وقد جرت التقليد الأكاديمي أن تتفرع المفاهيم إلى :

أ) **مفاهيم نظرية** : أي المفاهيم مثلما تطرحها النظرية (وفي هذه الحالة، مفاهيم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام).

ب) **مفاهيم إجرائية** : أي التعريف الخاص الذي يقترحه الباحث بما يخدم أو ينسجم مع طبيعة موضوعه، وذلك يتطلب بعض التعديل في المفهوم النظري بما يعكس إسهام الباحث وجهده في تطويع المفهوم و تكييفه مع خصوصية دراسته في المجال.

ويتولد عن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام مجموعة من المفاهيم أهمها : الإبلاغ، الرحلة، المخيال الإعلامي، الزمن الإعلامي & الزمن القيمي، المكان الرمزي & المكان القيمي، الرأسمال الرمزي & الرأسمال القيمي، عنف اللسان و الإعلام، البنية القيمية اللغوية، السكة القيمية الإعلامية، الأخلاقيات القيمية الإعلامية، القابلية الإعلامية للاستعمار، معادلة الإنسان-التراب-الزمن- الإعلام – المنهجية القيمية – مقياس (ع.س.ن.) للإعلام و القيم. وتعرف هذه المفاهيم على النحو التالي :

## • الابــلاغ

الإبلاغ توصيل رسالة قيمية. والابلاغ (من التبليغ) أقدم و أبلغ كما تشير الكلمة من الإعلام والاتصال، أي في الإبلاغ بلاغة. و قد ارتبط الابلاغ بالقيم وليس بالخبر ضرورة، فيقال أعلمته بالخبر وأبلغته الرسالة. ويشتق من الابلاغ محتوي القيم، أي البلاغ المبين. فالبلاغ أشمل من الإعلام. وفي نظرنا، فإن الأصح أن نقول الدعوة والابلاغ و ليس الدعوة و الإعلام لأن الابلاغ يخص محتوي غير محدد بالزمان و المكان بينما يخص الإعلام الخبر الذي يتحول إلى التاريخ فور فقدانه عنصر الآنية. ويمكن أن تستخدم الدعوة الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون في إبلاغ الجمهور بالرسالة شأنها في ذلك شأن التربويون الذين يستخدمون التلفزيون والحاسب في التعليم ويسمون ذلك بتكنولوجيا التعليم (Educational Technology) ولا بأس في هذه الحالة من استخدام تكنولوجيا الدعوة اقتداء بمصطلح التربويين.

## • الـرحـلـة

تعتبر الرحلة أدبا من أدبيات التواصل، وتمثل أشبه ما يكون مقدمة لما أصبح يعرف «الروبورتاج»

الصحفي (reportage) بعض الشيء، أي نوع من التقرير الصحفي الممزوج بالنص التاريخي والأنثروبولوجي و الروائي والمذكراتي من المذكرات : (biography). ولم يحظى أدب الرحلات، باستثناء الرحالة الشهير ابن بطوطة، باهتمام معتبر إلا حديثا بفعل عدة عوامل ومنها صعوبة تصنيف هذا الأدب ضمن فرع من الفروع العلمية و المعرفية الحديثة التي يمكن أن تتبناه بوصفه موضوع دراسة (subject matter)[28].

- **المخيال الإعلامي**

ظهر مفهوم المخيال الإعلامي في دراستنا عن الإعلام و العصبية و الشوري سنة 1991،[29] و يعتبر بديلا عن مفهوم الرأي العام أو العصبية أو الشورى في دراسة واقع الجمهور في المنطقة العربية والإسلامية. ويقصد بالمفهوم «حالة تضمن المشاعر النفسية الاجتماعية التي تتكون بفعل ما يتعرض له الجمهور في المنطقة العربية والإسلامية عامة من محتويات ووسائل الاتصال الجماهيرية من جهة وبفعل ما يحمله هذا الجمهور من مخزون تراثي وأسطوري من جهة أخرى. ويعكس تعبير «المخيال» نمطا من التصور الذي هو في طور التكوين، ومن ثم لا يمكن تحديد طبيعته ومراحل تطوره بسهولة، إذ تتداخل فيه الذاكرة التاريخية بصورة مشوهة، بفعل عصور الانحطاط والظاهرة الاستعمارية، مع محاولة وسائل الاتصال القفز فوق التاريخ والواقع خاصة في المجتمعات العربية والإسلامية. و يحمل المخيال طبيعة متميزة، إذ أنه لا يرتبط بالضرورة بنسق أيديولوجي معين، كمثل الأيديولوجية التي تقوم على مبدأ تبرير الواقع، كما أنه لا يمتثل لمثالية تسعى إلى تجاوز الواقع، بل هو نسيج من القيم الأسطورية الراسخة في شعور الإنسان في المنطقة ولا شعوره، و القيم المصنعة الواردة عبر وسائل الاتصال. ولم يتحدد بعد شكل توجه هذا المخيال، سواء تجاه المحافظة على الواقع أو تغييره، وفي أي اتجاه. وقد أضفت صفة الإعلامي إلى المخيال تمييزا له عن الأنواع الأخرى من المخيالات كالمخيال الاجتماعي الذي يمكن أن يعمل على تجاوز الواقع إن لم يصطدم بصفة دالة و معتبرة بثقافة وسائل الاتصال، وإن كانت هذه المخيالات متداخلة في الكثير من الأحيان. وقد ميزنا في هذا التعبير المقترح بين «المخيال المجسد»، وذلك قصد دراسة طبيعة هذا المخيال كما يعبر عن نفسه من خلال تفاعله مع الأحداث التي ترد إليها عبر قنوات

28– انظر مثلا كتابنا، عبد الرحمن عزي، التواصل القيمي في الرحلة الورثيلانية ، كنوز الحكمة، الجزائر، 2010.

29– انظر الفصل الثالث في عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مركز، ، ص. 51–70.

وسائل الاتصال، و«المخيال الإعلامي المجرد»، وذلك قصد التفكير في كيفية دراسة هذا المخيال وفق الأسس الحضارية والتاريخية التي أفرزتها التراكمات التراثية العربية الإسلامية في تفاعلها مع الزمان و المكان في مختلف مراحل تطورها»[30].

- **الزمن الإعلامي «الرمزي»& الزمن القيمي**

ارتبط الزمن بالقيمة، أي القيمة المرتبطة بعلاقة الإنسان بالله سبحانه وتعالى وبالإنسان والبيئة المحيطة مادية أو غيرها. ويكمن أصل هذه القيمة في الدين، أما الاعتبارات الثقافية و الاجتماعية (اختلاف معنى الزمن من مرحلة تاريخية إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر) فأتت لاحقا اقترابا أو ابتعادا من قيمة الزمن الأصلية. فالزمن في حد ذاته قيمة دقيقة (من الدقائق) في الحكم على فعل الإنسان، أي علاقته مع الله سبحانه و تعالى ومع نفسه و الإنسان الآخر فردا كان أو جماعة. إن الزمن القيمي في نظرنا هو مرجع كل الأزمنة الأخرى. أما الزمن الثقافي و الاجتماعي المعايش فهو فرع انسلخ تدريجيا من المرجعية الأصلية بفعل عوامل داخلية وخارجية وأصبح يحتفظ جزئيا بما يمكن تسميته بالزمن الديني، الذي يبرز ويؤثر جزئيا في المناسبات كرمضان والأعياد وغيرها. وبمعنى آخر، انحصر الزمن القيمي في الزمن الديني أي لحظات من الزمن المعايش ولم يعد هذا الزمن القيمي يغمر جل أنباض الحياة الاجتماعية و غيرها.

و يعني الزمن الإعلامي الزمن المرتبط بوتيرة ومضمون محتويات وسائل الإعلام، و يمثل هذا الزمن طرفا أساسيا في تطور أو تشكل الزمن الاجتماعي رغم أن الزمن الإعلامي بدوره يبتعد في عامته عن الزمن القيمي. و بنيويا ، فالزمن الإعلامي زمنا رمزيا و ليس حقيقيا، أي يعيشه الإنسان بصفة رمزية كمشاهدة التلفزيون مثلا. ويبدو للوهلة الأولى أن تكون العلاقة بين الزمنين الاجتماعي و الإعلامي جدلية، أي أن الاجتماعي ينعكس جزئيا في الإعلامي، وهذا الأخير بدوره يؤثر في الاجتماعي. أما الحاصل فإن الزمن الإعلامي بحكم نفوذه وامتداده إلى جل شرائح المجتمع كالإذاعة والتلفزيون والإنترنت واستغراق الفرد المعاصر وانهماكه مدة طويلة نسبيا في التعامل مع هذه الوسائل الزمانية فإنه أصبح موجه الزمن الاجتماعي. وعامة فإن السائد في عالمنا المعاصر مزيج من الزمن الإعلامي و الاجتماعي ، وكلاهما محدود الصلة مع الزمن القيمي.

---

30- عبد الرحمن عزي ، دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مركز ، . . . ، ص، 69-70،

وترتب عن ذلك أن أصبحت معظم المجتمعات العربية والإسلامية كيانات لازمانية، أي تعيش على هامش الزمن والتاريخ. فالكيانات "اللازمانية" ذات الزمن المفكك لا تمتلك القدرة على التأثير في الزمن ناهيك عن توجيهه في هذا الاتجاه أو ذاك[31].

## • المكان الرمزي & القيمي

يعتبر المكان، أي البيئة الفيزيقية[32]التي يعيش فيها الأفراد، جزءا من التكوين الذاتي والاجتماعي والتاريخي في أي مجتمع. ويشمل ذلك :

أ) جغرافيا المكان : التضاريس كالسهول والهضاب والجبال والصحاري و الأنهار والبحار وأحوال الطقس.

و ب) القيم[33] والتقاليد[34] التي تحكم العلاقة مع البيئة.

و ج) العمران : المساكن والأزقة والشوارع والحوانيت[35] والمدارس والمقاهي والمخابز والمطاعم والساحات والحدائق وأماكن العبادة والملاعب والمقابر ومقرات الإدارة والجسور والسجون والملاهي والثكنات العسكرية والمصانع الخ. فالمكان تمازج بين الطبيعة و القيم و الثقافة و أنماط التعامل مع البيئة والآخر، والعمران، الخ. يضاف إلى ذلك تدخل وسائل الإعلام والاتصال كالتلفزيون والسينما والمجلات والصحف والإنترنت في تكوين أنماط من الصور المكانية التي تكون خارج دائرة الواقع المعايش للفرد فتدخل عليه مكانا رمزيا متباعدا ومألوفا مع تزايد الارتباط بهذه الوسائل. وتؤدي "كثرة" استخدام وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون والإنترنت إلى نوع من "الاغتراب" عن المكان المعايش والتعلق بالمكان المألوف الجديد الذي تعرضه هذه الوسائل في صور الأفلام والمسلسلات والإعلانات عامة. وبمعنى آخر يصبح المكان الرمزي الجديد هو المكان "الحقيقي"، فيبدو متشابها تغيب فيه الخصوصية المكانية وذلك جزء من العولمة المكانية.

31- لمزيد من التفاصيل، انظر كتابنا، د. عبد الرحمن عزي، الإعلام و تفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، الدار المتوسطة للنشر و مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، بيروت، 2009.

32- تتضمن هذه البيئة في منظورنا ثلاثة أبعاد: المكان ذاته و القيم و العمران

33- القيمة ما يسمو أو يرتفع كمعنى بذاتها أو بمن يتعلق به كالإخلاص و العدل و الصبر و الشكر، الخ. و أصلها المعتقد.

34- ممارسات اجتماعية قد تكون مرتبطة بالقيم و قد تكون مجرد طقوس فتشمل الموجب و السالب.

35- جمع حانوت و هو التعبير المستخدم في منطقة المغرب العربي للإشارة إلى الدكان أو المحل التجاري.

فالمكان ليس حيزا فيزيقيا فحسب، بل فضاء يمس شتى مجالات الحياة كالقيم "المكانية" ونوع العلاقات الاجتماعية وشكل العمران وغيرها، فهناك تداخل بين المكان والجوانب القيمية والثقافية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتاريخية والعمرانية في المجتمع عامة.[36]

## • الرأسمال الرمزي & القيمي

استعنت في تطوير هذا المفهوم جزئيا بنظرية «بورديو» الخاصة بالرأسمال الثقافي. والرأسمال الرمزي (وسائل الاتصال الجماهيرية) في طرحنا يتضمن :

أ) «رأسمال مادي» أي رؤوس الأموال بوصفها بنية الإعلام الاقتصادية،

و ب) «رأسمال رمزي» أي وسائل الإعلام على اعتبار أنها بنية فوقية تقترب أو تبتعد عن الواقع المعايش إن ثقافيا أو اجتماعيا أو تاريخيا،

ج) «رأسمال قيمي» أي المعاني التي تشكل نظريا أساس الحراك الثقافي والاجتماعي والتي تستمد أصولها المرجعية و المعرفية من المعتقد والممارسات التاريخية المترتبة عن ذلك. وأسندت لكل رأسمال مجال، فينتمي الرأسمال المادي (اقتصادي سياسي) إلى :

1) مجال النفوذ، و يخص الرأسمال الرمزي،

2) مجال الاستقطاب الذي أصبح محل تنافس وصراع على بناء الحقائق والصور الرمزية التي تعكس مصالح أو إيديولوجيات معينة، ويتعلق الرأسمال القيمي،

3) مجال التدافع بين الخير و الشر عامة على أي مستوى كان، الفرد أو الأمة. وأضفت مجالا رابعا خارج معادلة الرأسمال، أي المخيال الاجتماعي الإعلامي، و يخص،

4) مجال الاستحواذ الذي يضفي الشرعية في الشكل والمضمون على الرأسمال الرمزي وغير الرمزي السائد في المجتمع[37].

---

36- لمزيد من التفاصيل، انظر كتابنا، د. عبد الرحمن عزي، الإعلام و تفكك البنيات القيمية......

37- نفس المرجع السابق

## • عنف اللسان و الإعلام:

إن المقصود "بالعنف اللساني" في طرحنا الإخلال "بالبنية القيمية" للغة إلى جانب البنيات الأخرى التي تحدث عنها علماء الألسنية كقواعد النحو والاشتقاق وضوابط مخارج الحروف والصوت، الخ. فاللغة تحيى و تؤثر إيجابا في المستمع إذا كانت "مشحونة" بالقيم و تنحصر أو تصبح غير فاعلة أو أداة محايدة إذا خلت وتم إفراغها جزئيا من هذا المضمون على النحو الذي يلاحظ حديثا في لغة المحادثة اليومية والإعلام. ويعني ذلك أن "العنف اللساني" ظاهرة دخيلة نسبيا[38] على اللغة وإن كانت أصبحت طرفا في اللغة بفعل التداخل بين اللغة وفعل الكلام خاصة مع تراجع مكانة اللغة تاريخيا وانتشار الحديث كظاهرة صوتية سادت مع الثقافة الشفوية وتوسع وسائل الإعلام الحديثة[39].

## • البنيـة القيمية اللغويـة

إن الأصل في اللغة احتواء القيمة ونقلها كما دلت على ذلك الكتب السماوية، فاللغة وعاء يحوي أسمى ما يمكن أن يتعلق به الفرد من معاني. وفي البداية، "كانت الكلمة". أما ما أدخله الأفراد المتحدثون من ألفاظ أو تعابير مستحدثة فذلك يعتبر لغة أخري تم إدخالها إيجابا أو سلبا على اللغة الأصلية تبعا لحالات فردية أو اجتماعية أو تاريخية معينة. فاللغة في نظرنا رسالة ووسيلة في نقل القيمة وليست فقط أداء للاتصال تدرس لذاتها وفي حد ذاتها. وترتبط القيمة بدورها بقواعد النحو إذ أن التغيير في المبنى يؤدي إلى التغيير في المعنى. فالقيمة تأخذ الأولوية على بنيات اللغة الأخرى كالنحو والاشتقاق، الخ. إن قواعد النحو بنية فوقية إن صح هذا التعبير وتمثل البينة القيمية التي تتأسس عليها اللغة. وإذا ضعفت أو انتفت هذه العلاقة التلازمية انحصر دور اللغة وأصبحت أصواتا تعنى كل شيء ولا تعنى أي شيء في ذات الوقت[40].

## • الأخلاقيات القيمية الإعلامية

إن الأخلاقيات الإعلامية تستمد معانيها من المعتقد والتراث والواقع المتجدد. وقد بينا في

38– القصد من ذلك كثرة استخدام الألفاظ «المنبوذة» في اللغة أو استحداث أخرى عن طريق الكلام أو الدارجة أو المحكية.

39– لمزيد من التفاصيل، انظر كتابنا، د. عبد الرحمن عزي، الإعلام و تفكك البنيات القيمية. . . .

40– نفس المرجع السابق

دراسة عن النورسي أن المفاهيم الأخلاقية باللغة العربية ذات أصول قيمية وتذهب أبعد من ذلك وتعكس جزئيا صفة من صفات أسماء الله الحسنى.[41] ويتضح هذا الطرح مثلا في تعبير «الأخلاقيات» ذاته إذ أنه في اللغة العربية ثلاث اشتقاقات متماسكة :

أ) الخالق سبحانه وتعالى (في ذاته أو صفاته «الأسماء الحسنى»

ب) الخَلق (بفتح الخاء)، أي المخلوقات ومنها الإنسان المكرم المفضل، «وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُم مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا»[42].

ج) الخُلق (بضم الخاء)، أي القيم التي تحكم الخلق (بفتح الخاء) بوصفها ، بلغة النورسي، تجليات أسماء الخالق الحسنى. ويمكن قياس ذلك على القيم الأخرى، و حتى مفهوم «القيمة» ذاتها انعكاس في نفس الإطار لأحد أسماء الله الحسنى : القيوم[43].

## • السكة القيمية الإعلامية

مفهوم مقتبس من مفهوم النورسي (بديع الزمان) السكة. يعني مفهوم «السكة» أو «الختم»، أن كل شيء في الكون يحمل الختم الإلهي الذي شكله أو طبعه بهذا المظهر والتجسيد. إن هذه السكة حاضرة في كل جزئية في الكون و لا تخفى إلا على الغافل «فهذه الزهرة هي بمثابة ختم يدل بوضوح على مصور الحديقة، فمن كان مالكا لذلك الختم – الزهرة – فهو مالك لجميع أنواع تلك الزهرة ومثيلاتها المبثوثة عي الأرض كافة، و يدل أيضا على أن تلك الحديقة كتابته. أي أن كل شيء يسند جميع الأشياء إلى خالقها ويشير إلى تجلي باهر عظيم لوحدانيته سبحانه»[44]. ويقصد بالسكة القيمية الإعلامية أن يحمل المضمون الإعلامي ختم أو دلالة قيمية[45].

41- د. عبد الرحمن عزي، أخلاقيات إعلامية في الرؤية النورانية النورسية، دراسة قيد النشر، مجلة الحكمة

42- سورة الإسراء، الآية 70.

43-Abderrahmane Azzi, «The Morality of Journalism Ethics: Readings in Nursi's Theory of God's Attributes, Journalism Studies, Vol. 12, Issue 6, 2011.

44- بديع الزمان سعيد النورسي، المثنوي العربي النوري، كليات رسائل النور، تحقيق إحسان قاسم الصالحي، دار النيل، استانبول، تركيا، ص. 487

45- عبد الرحمن عزي، أخلاقيات إعلامية في الرؤية النورانية النورسية. . . .

• القابلية الإعلامية للاستعمار :

مفهوم مقتبس من مفهوم مالك بن نبي«القابلية للاستعمار». ويقصد بالقابلية الإعلامية للاستعمار أن الإعلام الخارجي يؤثر سلبا على الجمهور الداخلي إذا كان الإعلام المحلي مهزوزا من الناحية القيمية، فيوفر الأرضية للتأثيرات الخارجية المتوقعة.

• معادلة : الإنسان – التراب – الزمن – الإعلام :

معادلة مالك ابن نبي (الإنسان — التراب– الزمن) مضافا إليها الإعلام[46]، ومعناها أن العلاقة التي تربط بين العناصر المذكورة تقوم على المعتقد التي يمثل الطاقة الروحية الحضارية المحركة، وبدونها تلك الطاقة تتحول العناصر الأربعة إلى أشلاء معطلة وتقع خارج دائرة الحركة التاريخية الحضارية.

• مقياس (ع.س.ن.) للإعلام و القيم :

أداه بحث انطلاقا من نظرية الحتمية القيمية في الإعلام وتخص دراسة أثر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على قيم المجتمع بأبعادها الإيمانية والاتصالية والزمنية والمكانية واللسانية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والتربوية والسياسية والجمالية والإنسانية على مستوى المواقف والسلوكيات اعتمادا على أساليب دراسة الجمهور، تحليل المضمون، الخ.

• الفرضيات :

تعكس الفرضية رؤية النظرية للواقع، وتربط بين مجموعة من المتغيرات (المستقلة والتابعة). وتعد الفرضية جهد نظري «محسوب» يسعى إلى الانتقال من المجرد إلى المجسد، وتمثل همزة وصل بين النظرية والتطبيق. ويستبعد (بضم الياء) أن يأتي الباحث بفرضيات دالة دون خلفية نظرية. فالبحث العلمي الإعلامي حلقات مترابطة بين الرؤية والمفاهيم والفرضيات والأدوات والنتائج... ويسمى هذا الترابط في التقاليد المنهجية بالصدق الداخلي (internal validity).

وتقدم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام عدد من الفرضيات البينة التي يمكن استخدامها جزئيا أو كليا مع إمكانية إعادة صياغتها أو تكييفها مع طبيعة الدراسة، كما يمكن إضافة فرضيات

46- Abderrahmane Azzi, «Development: Ethical Competence in the Information Age,» Islamic Studies, 7:1, 1988.

أخرى انطلاقا من نفس المنظور القيمي وفق الحاجة. ويدخل في افتراضات نظرية الحتمية القيمية في الإعلام اعتبار أن " العجز القيمي " في وسائل الإعلام "التقليدية والجديدة" واضح رغم الانفجار المعلوماتي الذي تتسم به هذه الأخيرة. ويكون العامل الأساسي في تحديد السالب والموجب في التعرض لهذه الوسيلة مخزون المجتمع الثقافي والقيمي أساسا، ويتداخل ذلك مع طبيعة المحيط العائلي الاجتماعي والمؤسسات التعليمة والتربوية والإعلامية القائمة. ويمكن مقاربة وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمع جزئيا اعتمادا على مبدأ التضاد الثنائي الذي أتى به البنيويون والقائم على أن سمة أية ظاهرة اتصالية أو اجتماعية تبرز أساسا في علاقتها مع السمة التي تقابلها من الجانب الأخر كالخير والشر والحر والبرد والأبيض والأسود والموجب والسالب، الخ. فالإعلام يحمل السالب والموجب. وهذا التضاد قائم في طبيعة الوسيلة ذاتها وتدعمه العديد من الدراسات في المجال.

ونسرد في الجزء من باب الأمثلة عدد من الفرضيات التي تسهم في فهم العلاقة بين الإعلام و المجتمع قيميا. و يمكن للباحث أن يختار هذه الفرضيات أو جزء منها أو يقوم ببعض التعديلات وفق حاجة بحثه. و تم تقسيم هذه الفرضيات إلى صنفين :

أ) فرضيات عادات الاتصال و "ثقافة التعامل" مع وسائل الإعلام. وتوفر هذه الفرضيات "الخلفية المعلوماتية" التي تحيط البحث و تقدم مؤشرات "دالة قيميا" عن مدى ارتباط المبحوث بوسائل الإعلام. وقد أدخلنا عنصر "الشباب" في هذه الفرضيات على اعتبار أن "الشباب" أكثر الفئات "المستهدفة" ويسمح موقعها الاجتماعي بالتأثر والتأثير في مجال نظام القيم السائدة والمرغوبة.

ب) فرضيات الأثر السالب و الموجب انطلاقا من الافتراض الأساس للنظرية: كلما ارتبطت مضامين وسائل الإعلام بالقيمة كان أثرها موجبا، وكلما ابتعدت تلك المضامين عن القيمة كان أثرها سالبا، فوسائل الإعلام سلاح ذو حدين. ومرة أخرى، يمكن للباحث أن يستخدم هذه الفرضيات أو جزء منها أو يقوم ببعض التعديلات حسبما يتطلبه بحثه كما يمكن أن يصيغ فرضيات جديدة انطلاقا من رؤية نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.

## أولا: فرضيات عادات الاتصال:

الفرضية 1 : أن الشباب أكثر ارتباطا من غيرهم بأية وسيلة إعلامية أو اتصالية جديدة بحثا عن الإثارة و المغامرة ومن ثم فإنهم أولى العناصر الاجتماعية في تبني هذه التكنولوجيا والتأثر بها.

الفرضية 2 : أن كثرة استخدام هذه الوسائل يرتبط بالبحث عن الهوية و التمرد على المجتمع للفت الانتباه أو تأكيد الذات.

الفرضية 3 : أن الشباب ينجذبون إلى الإعلام «الجديد» أكثر من وسائل الإعلام الأخرى "التقليدية" لعنصر التفاعل المباشر الغائب نسبيا في الوسائل الأخرى.

الفرضية 4 : أن وسائل الإعلام تمثل عالما رمزيا يقترب أو يبتعد من الواقع المعايش، ومن ثم فإن تأثيرها قد يظل في هذا المستوى و لا ينتقل إلى الواقع تلقائيا وبنفس الشكل و المضمون.

الفرضية 5 : أن العلاقة بين الإعلام الجديد وسلوك الشباب في الحياة اليومية أوضح من تلك العلاقة مع وسائل الإعلام الأخرى رغم صعوبة ضبطها لتدخل العوامل الاجتماعية الخارجية.[47]

الفرضية 6 : أن وسائل الإعلام عززت الثقافة الفرعية للشباب[48] على حساب حضور الثقافة العامة السائدة.

الفرضية 7 : أن ما يلاحظ حاليا في سلوكيات الشاب و "مبالغته" في استخدام الإعلام الجديد قد يكون ظاهرة مؤقتة ريثما تنتقل هذه الوسيلة من مرحلة "الانبهار بها" إلى مرحلة التعامل معها "بصفة طبيعية" .

الفرضية 8 : أن فئة الشباب وإن كانت تشترك في بعض سمات الفريق المرجعي، إلا أن هناك فروق فردية كالتنشئة العائلية و المجتمعية و طبيعة الشخصية والتجربة الذاتية ودوافع استخدام الشبكة وغيرها تجعل علمية التعميم صعبة.

---

47- أن مشاهدة التلفزيون قد تكون تجربة جماعية تتوفر فيها الحصانة الاجتماعية بينما قد تنفرد الإنترنت بالفرد و تؤثر عليه دون تلك الحصانة.

48- حيث ظهرت لغة خاصة بهؤلاء على الشبكة و مشتقاتها مثل الفيس بوك والتويتر

الفرضية 9 : أن الشاب يتأثر بثقافة مجتمعية والتي تحمل[49] نظرة ازدواجية في التعامل مع الإعلام والتكنولوجيا عامة: الرغبة والتخوف، التبني والرفض، الحب والكراهية، الإثارة والتخوف إلخ. و ذلك ما يجعل الشاب يندفع في اتجاه استخدام هذه الوسائل من جهة والإحساس بالذنب[50] أحيانا من جهة أخرى.

الفرضية 10 : أن دراسة تأثير الإعلام على الشباب لا يتم في منظورنا من دون مرجعية تربط المحتويات بالقيم، فإن كان استخدام وسائل الإعلام ذا صلة أو قريب أو غير متناقض مع القيم كان التأثير إيجابيا و العكس. وعلى هذا الأساس، فإن السؤال الذي يتعين طرحه لا يخص وسائل الإعلام ذاتها ولكن حسن استخدامها أو سوءه، "قد أفلح من زكاها و قد خاب من دساها"[51] .

## ثانيا : فرضيات تأثيرات سوء استخدام وسائل الإعلام :

يقصد بسوء الاستخدام :

أ) المبالغة في الاستخدام إلى حد الإدمان، أي حجم الاستخدام.

و ب) الاستخدام الذي يخل بقيم المجتمع كالتأثر بالإعلانات المروجة للتدخين والخمر وكذا الدخول في علاقات رمزية غير مشروعة مع الجنس الآخر والاطلاع على المواقع الإباحية، أي نوع الاستخدام. وعلى هذا الأساس، يمكن تقسيم هذه التأثيرات السالبة إلى جزء يعود إلى كثرة الاستخدام في حد ذاته بغض النظر عن المضمون و جزء يعود إلى المضمون الذي يحيد عن القيم و الثقافة عامة.

### 1. التأثيرات السالبة :

### أ. التأثيرات البنيوية :

الفرضية 11: أن كثرة استخدام وسائل الإعلام تحدث الإحساس بالعزلة.

---

49- في سياق المجتمع الجزائري خاصة

50- بالنسبة للفئات الأكثر ارتباطا بثقافة المجتمع و قيمه

51- الشمس، الآيتان 9 و 10.

الفرضية 12 : أن كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تؤثر سلبا على مهارات الاتصال الشخصي و من ثم تضعف نسيج الاتصال الاجتماعي.

الفرضية 13 : أن كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تجعل الفرد يخصص وقتا محدودا للتواصل العائلي و تكوين الأصدقاء وذلك ما يؤثر سلبا على العلاقات والوظائف والمسؤوليات الاجتماعية، أي أنها تعمل على تضييق المحيط "الغني."[52]

الفرضية 14: أن كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تؤثر سلبا على الصحة النفسية والجسدية كالقلق و ضعف البصر[53] ...

الفرضية 15 : أن كثرة استخدام وسائل الإعلام (المضمون) تؤدي إلى التركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى.[54]

### ب. تأثيرات المضمون :

الفرضية 16 : أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إهدار القيم أو تحييدها.

الفرضية 17: أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إضعاف الحساسية القيمية واضمحلال الاستحياء تجاه الممنوعات الثقافية.

الفرضية 18 : أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى أضعاف دور قادة الرأي والفكر وتقمص أدوار "النجوم" السينمائية و "الرياضية،" (الشرقية و الغربية) ، الخ.

الفرضية 19 : أن تدخل الأولياء في الإشراف على استخدام أبنائهم لوسائل الإعلام محدود[55] وغير مؤثر إلى حد كبير.

---

52– تعبير نظرية ثقافة المحيط الغني و المحيط الفقير (High & Low Context Culture)

53– يرد ذلك كثيرا في أكثر من دراسة و مقال.

54– انظر الفصل الثاني عن «فعل السمع و البصر وماهية الحق و الحقيقة: قراءة ابستمولوجية في تكنولوجيا الاتصال،» في: د. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز. . .

55– بفعل تراجع دور المؤسسة العائلية و التفكك الاجتماعي.

الفرضية 20 : إن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) قد يكون وسيلة للتهرب والإفلات من الواقع الاجتماعي ويكون تعويضا «رمزي» لعلاقات اجتماعية مفقودة وذلك ما يلاحظ في كثرة استخدام الإعلام الجديد و مشتقاته كوسائل الاتصال الشخصية و «الفيس بوك» و «التويتر» .

الفرضية 21 : أن سوء استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها يمنع الفرد من تغيير ذاته ومحيطه.

الفرضية 22 : أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى تقليص المحلي وتوسيع العالمي.

الفرضية 23 : أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى تنمية النزعة[56] الاستهلاكية وتعزيزها.

الفرضية 24 : أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) قد يؤدي إلى المزج بين الحقيقي و الرمزي.[57]

الفرضية 25 : أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤثر سلبا على التحصيل الدراسي من حيث الزمن المستقطع على حساب الدراسة والمطالعة كما أن بعض الدراسات تشير إلى أن استفادة الشباب أكاديميا[58] من الإعلام الجديد محدود.

### ب. التأثيرات الموجبة :

يخص هذا الجانب حسن استخدام الشبكة و يقصد بذلك الاستفادة تعليميا ومعرفيا وما يربط بتنمية وتعزيز القيم و نقلها من حالة «معطلة» إلى حالة «فاعلة» في تعبير مالك بن نبي. ويتضمن ذلك بدوره مجموعة من الافتراضات :

56- أن يستهلك الفرد أكثر من حاجته و بتكلفة أكثر من إمكاناته.

57- أظهرت الدراسات أن مشاهدي النشرات الإخبارية يحسون أن العالم أكثر «خطورة» من غيرهم. و الأمر ينطبق بشكل آخر على فئة الأطفال.

58- إشارة إلى منطقة الخليج بشكل عام.

الفرضية 26: أن حسن استخدام وسائل الإعلام "التقليدية والجديدة" يسهم في توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة و العلوم.

الفرضية 27: أن حسن استخدام وسائل الإعلام ينمي الإحساس بأن الفرد جزء من العالم، أي أن ذلك يحدث الوعي بالعالم الخارجي و يوسع المحيط "الضيق."[59]

الفرضية 28: أن حسن استخدام وسائل الإعلام قد يعمل على تعزيز القيم وقد يولد أيضا الإحساس بالذنب إذا ساء الفرد استخدام تلك الوسائل.

الفرضية 29: أن حسن استخدام الشبكة قد ينمي رمزيا بعض المهارات الاجتماعية كما قد يؤدي دور التنشئة الاجتماعية ويحقق الترابط الاجتماعي.

الفرضية 30: أن حسن استخدام الشبكة يمكن (بكسر الكاف المشددة) من النظر إلى الذات و المجتمع من زاوية خارجية نقدية ومعايشة عوالم متعددة تحمل الإنسان إلى آفاق واسعة في الزمان و المكان.

الفرضية 31: أن حسن استخدام الشبكة يحقق الإشباع و الترفيه كما أنه يعلب دور التحويل عندما يلجأ الفرد إلى وسائل الإعلام للتنفيس عن قلق نفسي أو نزعات عدوانية.

الفرضية 32: أن حسن استخدام وسائل الإعلام يوفر وظائف الإعلام و التفسير والتحليل للأحداث في شتى المجالات.

- **الأداة**

يقصد بالأداة الوسيلة التقنية العلمية المستخدمة في البحث مثل الاستبيان أو المقابلة. والأداة ليست بمنهجية وإنما وسيلة المنهجية في الحصول على البيانات و الحقائق الميدانية. و مثل الأداء بالنسبة للباحث الإعلامي كمثل الريشة بالنسبة للفنان. فالابداع عملية ذهنية داخلية مرتبطة برؤية وخلفية معينة ثم تأتي الريشة وسيلة في التعبير عما يجول في خاطر الفنان من رؤى و مشاعر و أحاسيس. و كلما كانت الأداة دقيقة و محكمة كانت فعاليتها ومصداقيتها أكبر. وعليه، فإن قوة النتائج بقوة أدوات البحث. و يتعين على الباحث أن يوازن بين الأدوات المختلفة

59- المحيط «الضيق» في نظرية المحيط الغني و المحيط الضيق (الفقير) يعني المجتمعات التي تسودها الفردانية و قلة التفاعل الاجتماعي.

من حيث سلبياتها و إيجابياتها بما يتوافق مع مشكلة البحث و أهدافه و فرضياته (انظر الكتب المنهجية عن إيجابيات وسلبيات الاستبيان مقارنة بالمقابلة الشخصية أو المقابلة عن طريق الهاتف أو استخدام البريد الإلكتروني، الخ.). وتعد أحد أدوات منهجية الحتمية القيمية في الإعلام مقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم. وكلما كان الباحث واسعا في معارفه و خبراته في هذا المجال ارتقى بأدوات بحثه إلى الصرامة العلمية و الدلالة الحضارية.

# – II–

# دراسة الجمهور

تعد دراسة الجمهور جزء من أساليب البحث و أدواته، و هي مجال بحث وليس بمنهجية بحث على الرغم من أن عددا من المراجع بالعربية تستخدم «خطا» تعبير «منهجية المسح»، والأصح القول البحث المسحي (survey research). ويمكن لأي منهجية (أي رؤية نظرية «واسعة») أن تستخدم مجال دراسة الجمهور لأغراض شتى. و يتضمن مجال دراسة الجمهور عدة أدوات في البحث مثل الاستبيان والمقابلة، والملاحظة المباشرة، والملاحظة بالمشاركة (participant observation)، والمقابلة «التفاعلية»، والجماعة البؤرية (focus group)، الخ.

وظهرت دراسات جمهور وسائل الإعلام في الأصل نتيجة دوافع تجارية (بعد الحرب العالمية الأولى مع نمو المؤسسات التجارية الكبرى بأمريكا). وتم توظيف هذه الدراسات في علوم عديدة مثل العلوم السياسية بوصفها أداة ضرورية للعمل السياسي في المجتمعات «الديمقراطية». و توجد مؤسسات بأمريكا مثل مؤسسة « قالوب» (Gallup) تعنى باستقصاء «الرأي العام» تجاه القضايا الهامة ومن ذلك التوجهات السياسية أثناء الانتخابات. وإعلاميا، ظهرت دراسات الجمهور في العشرينيات من القرن العشرين مع اكتشاف الإذاعة و انتشار الفيلم والقاعات السينمائية. و قد أخذت هذه الدراسات بعدين :

أ) دراسة خصائص جمهور وسائل الإعلام كالسن والمستوى الثقافي والدخل، الخ. لحاجة المؤسسات الإعلامية و التجارية إلى ذلك.

ب) دراسة أثر مضامين وسائل الإعلام المسموعة المرئية (وخاصة الأفلام) على الفئات الأقل حصانة اجتماعيا مثل الأطفال نظرا «للخوف» الذي ولدته هذه الوسائل «الجديدة» آنذاك تجاه التأثيرات المحتملة على ثقافة المجتمع وتقاليده.

و قد شهد تاريخ دراسات الجمهور بأمريكا ثراء «كبيرا» تمثل في دراسات «مرجعية» شاملة أثرت في المعرفة الإعلامية والتنظير الإعلامي والسياسات الإعلامية. وتميزت هذه الدراسات في أنها من إنتاج فرق عمل بحثية متكاملة (وليست من إنتاج باحث بمفرده) وفي أنها كانت تحظى بتمويل «واسع» من مؤسسات خاصة أو هيئات حكومية على اعتبار أن البحث جزء من النهضة و التطور المعرفي في المجتمع. ويمكن بإيجاز ذكر عدد من تلك الدراسات «الكلاسيكية :

– دراسات «باين فاند» (Payne Fund Studies) في ثلاثينيات القرن العشرين بأمريكا. وتعد هذه الدراسات أول جهد بحثي إعلامي جماعي حيث قام فريق من باحثين متعددي الاختصاصات (و بتمويل من شركة Payne Fund) بدراسة أثر الأفلام على مختلف جوانب حياة الأطفال : النفسية و العاطفية والاجتماعية والصحية. ودامت هذه الدراسات، وعددها 13 دراسة، ثلاث سنوات من 1929 إلى 1932 و شملت 1500 فيلما تم إنتاجه في الفترة ما بين 1920 و 1930. و قد استخدمت هذه الدراسات عدة أدوات بحثية بشكل متكامل مثل الاستبيان و المقابلة و التجريب و دراسة الحالة. و قد أحدثت نتائج هذه الدراسات شعورا بالخوف من الأفلام في الأوساط الاجتماعية و السياسية وأدى ذلك إلى تبني دليل تصنيف الأفلام والمعروف باسم (Hays Code) لحماية الطفل من التعرض لتلك المحتويات الحساسة غير المرغوبة، و ذلك لأول مرة في ثلاثينيات القرن الماضي بأمريكا.

– دراسات الجماعات «الصغيرة» و «المتوسطة» في خمسينيات القرن العشرين بأمريكا. قام بإجراء هذه الدراسات فريق من الباحثين الأكاديميين «المعروفين» أمثال لازرسفيلد، كاتز، برلسون، كوديت، مرتن، لارسن و دفلور، الخ. على بلدات صغيرة و متوسطة متعددة في أمريكا[60]. واعتمدت هذه الدراسات على الدراسة الحقلية (field study) والمقابلات بشكل متسق. و قد ساهمت نتائج تلك الدراسات في ظهور «نظرية التدفق الإعلامي على مرحلتين».

– دراسة دانيال لرنز وفريقه عن ظاهرة «العصرنة» في بلدان الشرق الأوسط في خمسينيات القرن العشرين. وشملت هذه الدراسة بإشراف «لرنز» و تمويل من جامعة (MIT) المعروفة بلدان المنطقة ( مصر والأردن وسوريا ولبنان وتركيا وإيران). واستخدمت الدراسة عدة أساليب بحثية مثل الاستبيان والمقابلات، ونتج عن هذه الدراسة المرجع المعروف باسم «اجتياز المجتمع التقليدي» (The Passing of Traditional Society) . و قد قدمنا دراسة نقدية عن أطروحات «لرنز» بالاستناد إلى فكر مالك بن نبي في هذا الشأن[61].

– دراسات تأثير التلفزيون على الأطفال بإشراف «شرام» في ستينيات القرن العشرين بأمريكا:

60– عن ملخص لتلك الدراسات، انظر كتابنا : د. عبد الرحمن عزي، علم الاجتماع الإعلامي، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2010.

61-Abderrahmane Azzi »,Development : Ethical Competence in the Information Age...

شملت هذه الدراسات، و عددها 11 دراسة، آلاف الأطفال في الفترة ما بين 1958 و1960 واستخدمت عدة أساليب بحثية مثل الاستبيان و المقابلة. و تمخض عن هذه الدراسات صدور المرجع المعروف «التلفزيون في حياة أطفالنا» (Television in the lives of Our Children).[62]

– دراسة الهيئة الفدرالية الأمريكية (PHSCC)[63] عن التلفزيون والسلوك الاجتماعي في سبعينيات القرن العشرين بأمريكا : تضمنت هذه الدراسة، و بتمويل فدرالي،[64] أربعين مشروع بحث في المجال. واستخدمت هذه المشاريع الدراسة الحقلية والمسح المركز (panel survey)، الخ. وقد انشغلت هذه الدراسات في الأساس بعلاقة «العنف المشاهد» على التلفزيون بالسلوك «العدواني» في المجتمع.

ويلاحظ في هذا السياق أن دراسات جمهور وسائل الإعلام في المنطقة العربية و الإسلامية «جزئية» و «ظرفية» لم تنخرط في السياسية العامة للبلد المعني. وعادة ما تكون هذه الدراسات «محاولات» فردية من بعض الباحثين وطلبة الدراسات العليا بدون تمويل أو أدوات منهجية متعددة ودقيقة ودون أن يكون لها الأثر «المرغوب» على المجال المعرفي والسياسيات الثقافية والاجتماعية.

---

62-Wilbur Sharamm, Jack lyle, and Edward B. Paker, Television in the lives of Our Children, Stanford, Calif., Stanford University Press, 1961

63- ما يعرف بدراسات Surgeon General، إشارة إلى رئيس تلك الهيئة (PHSCC).

64- كلفت الدراسة 2 مليون دولار في تلك الفترة

# -III-

# تحليل المضمون

تعتبر «مؤسسة» تحليل المضمون «أقدم» أساليب البحث تاريخيا إذ أنها تخص قراءة دلائل النصوص و تحليلها في سياقات مختلفة. و تدل أول آية قرآنية «إقرأ» عي ذلك. واتخذ هذا التحليل طابعا «تأويليا» كما نقرأ ذلك في الآية «وَكَذَٰلِكَ مَكَّنَّا لِيُوسُفَ فِي الْأَرْضِ وَلِنُعَلِّمَهُ مِن تَأْوِيلِ الْأَحَادِيثِ»[65] إشارة إلى رد سيدنا يوسف عليه على أسئلة من كان معه في السجن، ويعد الجدل الذي خاضه الفقهاء وعلماء الكلام والفلاسفة في العصور الأولى من الحضارة الإسلامية جزء من عملية تحليل المضمون، كما أن قراءة العلماء المسلمين الأوائل للفلسفة اليونانية يدخل في السياق نفسه. ولا تخلو حضارة من قراءة أو إعادة قراءة نصوصها التاريخية والعقائدية مثلما نشهد ذلك في إعادة إحياء (renaissance) التراث الفلسفي الإغريقي في عصر النهضة في أوربا وفي إعادة قراءة النصوص «المقدسة» أثناء الحركة الإصلاحية الدينية التي قادها «لوثر» في ألمانيا و«كلفن» في فرنسا.

وإعلاميا، ظهر أسلوب «تحليل المضمون» تاريخيا استجابة للحاجة إلى دراسة ظاهرة الدعاية في الإعلام بعد الحرب العالمية الأولى بأمريكا. و قد أسهم «لاسويل» في إبراز هذه المجال في دراسته الكلاسيكية بعد تلك الحرب عن «الدعاية في زمن الحرب،»[66] وفي تأسيسه «معهد الدراسات الدعائية» بعد ذلك. وتنوعت دراسات تحليل المضمون وشملت مجالات شتى ومنها دراسات المقارنة بين مضامين وسائل الإعلام في أكثر من بلد، تحليل الخطاب الإعـلامـي (أو السياسي من خلال الإعلامي)، تحليل الصورة، تحليل المدونات و الإعلام الإلكتروني بشكل عام، الخ. وصاحب هذا النشاط بعض التجديد في التنظير الإعلامي كالتحول من نظرية الدعاية «التقليدية» التي ساهم في تأسيسها «لاسويل» و«جاك إيلول،» الخ. إلى نظرية «التأطير» ( framing anal-sis) التي تعود مبادؤها إلى «كوفمان،» الخ. إضافة إلى ظهور الدراسات الكيفية التي تعتمد على المناهج الكيفية مثل الظاهرتية و البنيوية والسيميولوجيا، الخ.

و نستعرض في هذا الجزء الأدبيات الإعلامية الأساسية في حقل تحليل المضمون على النحو التالي :

---

65- يوسف، جزء من آية 21

66- الدراسة تحليل مضمون الإذاعة بأمريكا في زمن الحرب.

## تحليل المضمون :

يعتبر تحليل المضمون «أو تحليل المحتوى» (content analysis) أداة بحث متميزة في الدراسات الإعلامية في الماضي والحاضر. وقد وردت عدة تعريفات عن الأداة :

«...تقنية بحث تخص الوصف الكمي المتسق والموضوعي للمحتوى الظاهري للاتصال.»[67]

«...تقنية بحث يمكن من استظهار استدلالات وافية قابلة للإعادة (replicable) بفعل التدرج من البيانات إلى سياقها.»[68]

«...تقنية متسقة تخص تحليل محتوى الرسالة و طريقة معالجتها، أو أداة تخص ملاحظة وتحليل السلوك الخاص بالاتصال الظاهري (overt communication) لعدد مختار من المرسلين.»[69]

«... إحدى وسائل دراسة الاتصال من حيث طبيعته، معانيه المتميزة، ديناميته، والقائمين بالمخاطبة والكتابة أو نقل الأفكار والمعاني إلى بعضهم البعض.»[70]

و يتبين أن تحليل المضمون ليس منهجية قائمة في حد ذاتها أو طريقة «ذات حياة خاصة بها» (sui generis) ولكن هذا التحليل يتفاضل عن أساليب البحث الأخرى بما يلي :

(أ) أن البيانات تحتوي على الرموز التي تشكل فحوى الاتصال مثل الرسائل، والكتب والخطب الدينية، والمحاورات، والبرامج التلفزيونية، والجلسات العيادية، والرسوم واللوحات الزيتية، الخ.

(ب) أن طريقة التحليل تستهدف الدقة وإمكانية الإعادة، الشيء الذي يقلل من الغموض أو التحيز الناجم عن أحكام الباحث الواحد. ويوظف تحليل مضمون مخططاً منظما مباشراً في عملية جمع البيانات وتصنيفها وعدها كمياً قصد قياس المفاهيم المطروحة وفحص أنماطها المتبادلة ثم تأويل استنتاجات هذا التحصيل المعرفي.

67- Berelson, Bernard, Content Analysis in Communication Research, .....

68- Krippendorff, Kalus, Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, Sage Publication, B - verly Hills, CA, 1978, p. 23.

69- In Berelson, p. 2.

70- Riley, Matilda White and Stoll, Clarice S. "content Analysis", International Encyclopaedia of the Social Sciences, Vol, 3, the Mac Millan Company: the Free Press USA, 1968, p. 371.

وقد عرف «برلسون» تحليل المضمون، مثلما أشرنا سابقا، بأنه «تقنية بحث للدراسة الموضوعية المتسقة الكمية للمحتوى الظاهري لوسائل الإعلام.»[71] ويتضمن هذا التعريف عاملين :

(أ) أن التقرب من محتوى وسائل الإعلام يتم بواسطة إسناد بيانات إحصائية للظواهر المدروسة إذ تقدم النتائج من حيث بعض مقاييس النزعة المركزية مثل المعدل والنسب والقياسات، الخ. وقد تطورت أدوات هذا التحليل حديثاً وبدأ الاستغناء تدريجياً عن الإحصائيات الوصفية باستثناء النسب وأصبحت الإحصائيات الاستدلالية مثل الاقتران (correlation) وتحليل العامل (factor analysis) تميز الدراسات الإعلامية الامبريقية.

(ب) أن دلالة الرسالة فيما يمكن أن يستنبط ظاهرياً، أي النص في حد ذاته.

و يمكن، بناء على هذا المدخل، النظر إلى تحليل المضمون نقديا من خلال المحاور التالية :

## • مسألة الكمية

يعتبر تحليل المضمون أداة كمية بالدرجة الأولى، فهذا الأسلوب عادة ما يتبع التصنيف والترقيم. ويتعامل هذا الأسلوب مع النص بوصفه وحدات جزئية مستقلة ويقال في ذلك على أن «وحدة أ» استعملت أكثر من «وحدة ب» أو أن هذه الوحدات وردت بنسبة أكثر من الوحدات الأخرى. هذه المقاربة لا تتعامل مع المعنى (meaning) أو الفهم (verstshen) [72] إلا بصفة جزئية في أحسن الحالات. وهذا ما يفقد تحليل المضمون الدلالة النظرية في معالجة الظواهر. فيمكن في حالات القول أن وحدة ما وردت نادراً أو بصفة كبيرة في النص إنما يبقى المعنى على الجانب إن لم يأخذ بعين الاعتبار مكانة الوحدة في كل مرة ترد فيها في النص و علاقة النص بالمنظمة القيمية في المجتمع. وأيضاً، فليس بالضرورة أن الوحدة الأكثر تكرارا أكثر أهمية بالضرورة. فالنص بنية و موقع العناصر المكونة لها ذات دلالة أكثر من التكرار. وقد أبرز «برقلن» أن «التعريف الوحيد لمعنى الرمز ذلك الذي يبرز في السياق»[73]، ودلالة الرسالة ليست في

71- Bernard Berelson, Content Analysis in Communication, New York: Free Press, 1952

72- لقد ارتبط العلم بالفهم في عصر التنوير بأوروبا وظهر هذا جلياً في تحليل مضمون النصوص المقدسة، غير أن التطور التكنولوجي والتقني في المجتمع أحدث ذلك الانفصال القائم بين العلم والفهم.

73-Oliver, Burgelin,«Structural Analysis and Mass Communication», in Denis, McQuail, Sociology of Mass Communication, Penguin Books, Baltimore, Md, 1972, p. 316.

الملكيات اللسانية التي تعرضها الوسيلة إنما تتجسد في المعاني و العالم الذي تؤسسه الرسالة. إن التعامل مع الألفاظ يتطلب دراسة الشفرة القيمية والثقافية (code) من جهة والإلمام بالإطار التاريخي الحضاري لهذه البنيات اللغوية من جهة أخرى.

- **الشكل**

إن تحليل المضمون لا يميز بين الشكل و المضمون أو بين ما يقال و الطريقة التي يقال بها ما يراد قوله. فالشكل الذي يركز عليه تحليل المضمون مستوى يتم من خلاله إدراج المحتوى ضمن الشفرة (code) الثقافية والاجتماعية والحضارية. و عليه، فإن الشكل و دلالة النص مستويان من المعاني لا بد من دراستها ضمن منظور مشترك.

- **المحتوى الظاهري**

إن دراسات تحليل المضمون لا تتعدى الإطار الظاهري للرسالة. و تتجلى حدود هذا التحليل في أن بعض فروع المعرفة مثل العلوم السياسية تظهر أن ما يقال قد يكون تغطية لمحتويات وأهداف غير موجودة في هذا الذي يقال. يضاف إلى ذلك أن تحليل المضمون لا يأخذ بعين الاعتبار مستويات الاتصال المتعددة مثل مستوى الوعي و مستوى اللاوعي. وفي هذا السياق، فإن التركيز على «الظاهر» في النص قد لا يكشف وحده النظام القيمي للنص و علاقة النص بالمنظومة القيمية و الاجتماعية و الحضارية في المجتمع.

- **استعمالات تحليل المضمون**

يرى «هولستي» أن تحليل المضمون يمكن أن يستخدم فيما يلي :

وصف خصائص الاتصال، و يتضمن ذلك طرح أسئلة حول ماذا، كيف، ولمن يقال الشيء.

تقديم استنباطات خاصة بسباقات (antecedents) الاتصال، و يتضمن ذلك تساؤلاً «حول لماذا قيل الشيء».

استظهار استنباطات خاصة بتأثيرات الاتصال، ويتضمن ذلك تساؤلاً حول «ما تأثير ما يقال».

ويسرد «برسلون» في نفس المضمار 17 استعمالا [74]:

- وصف التوجهات (trends) التي تجسد محتوى الاتصال.

74- In Berelson.

- تتبع تطور فرع من فروع المعرفة، مثال ذلك : ورد «أدوين» و «فيليب» و «وارن» أن محتويات مواد الدراسة في ميدان الصحافة شهدت عدة تحولات منذ أن بدأت جامعة «كانساس» (Kansas State College) سنة 1837 تدرس مادة عن الطباعة إلى ان أصبحت 17 جامعة في السبعينيات من القرن العشرين تحتوي على برنامج في الصحافة يمتد إلى مستوى الدكتوراه. فقد كانت محتويات المواد الأولى ذات توجه مهني (إعداد الطلبة لمهنة العمل في صحيفة) ثم تقلص التركيز على التقنيات ابتداء من العشرينيات إذ بدأت برامج الدراسة تعكس الاهتمام المتزايد بالجوانب الثقافية و الأخلاقية والاجتماعية التي تميز الصحافة. وبرزت مواد تاريخ الصحافة، أخلاقيات الصحافة، الجريدة بوصفها مؤسسة اجتماعية، تفسير أحداث الساعة، والرأي العام. ثم أدخلت مواد أخرى مرتبطة بمستجدات التخصص كقنوات الأخبار، و الجانب القانوني للصحافة، وإدارة المؤسسة الإعلامية، و الإشهار والتصوير. وهو ما أضفى الاحترام لميدان الصحافة بوصفه فرع من فروع المعرفة الاجتماعية والإنسانية.[75] وحاليا (2012)، يوجد بأمريكا 88 جامعة عمومية و18 جامعة خاصة تقدم برامج في الصحافة و الاتصال الجماهيري تمتد من مستوى البكالوريوس إلى الدكتوراه. كشف الفروق التي تخص محتوى الاتصال دولياً. مثال ذلك : كيف تتباين صحف مجتمعين مختلفين في تغطية نفس الحدث.[76]

- إحداث مقارنة بين وسائل الإعلام أو بين مستويات الاتصال. مثال ذلك: كيف تتمايز قيم الأدوار التمثيلية في دراما إذاعية و مثيلاتها في السينما.

- رصد مدى تجاوب محتوى الاتصال مع الأهداف. فالمرسل قد لا يمتلك الوقت أو المنظور الذي يمكن من قياس التوافق بين محتوى العمل والأهداف المنشودة.

- بلورة وتطبيق المعايير الخاصة بعملية الاتصال.

- إثراء الإجراءات التقنية في مجال البحث.

- عرض التقنيات الدعائية.

75- Emery, Edwin, Ault, Phillip, H, and Agee, Warren K, Introduction To Mass Communication, Dood, Mead & Company, New York, 1970, pp. 378-379.

76- Azzi Abderrahmane, A Comparison of The Reporting of International News in Two Algerian and Two United States Dailies, M. A, N. T. S. U, Denton, Texas, 1980.

- قياس مقروئية (readability) المواد التي يتضمنها الاتصال.

- إبراز المقاصد (intentions) و الخصائص الأخرى التي يتميز بها المرسل.

- تشخيص الحالة النفسية التي يوجد فيها الأفراد أو الجماعات.

- دراسة مدى وجود الدعاية.

- الحصول على الاستعمالات السياسية و العسكرية. مثال ذلك: توقع الأعمال العسكرية الألمانية بناء على ما ترده الدعاية النازية.

- تقديم صورة عن مواقف الجماعات السكانية و اهتماماتها و أنماطها الثقافية. مثال ذلك: دراسة «روح العصر» من خلال النصوص السائدة في مجتمع ما. وقد أوردت دراسة حول مضمون المجلات الأمريكية أن هذه الأخيرة كانت في سنة 1900 تعرض مسيرة حياة رجال الأعمال والبنوك ثم أصبحت في سنوات 1940 تعرض مسيرة حياة نجوم السينما و الموسيقى الشيء الذي يدل على تباين القيم تجاه ما هو مثالي من جهة ويقدم بعض الملامح عن جمهور تلك الفترات من جهة أخرى.

- إظهار المجالات التي تستحوذ على الانتباه، فقد استعمل تحليل المضمون في تحديد المجالات التي تبرزها القصص الخيالية في وسائل الاتصال.

- وصف ردود الفعل تجاه الاتصال.

ما يغيب في هذا السرد عنصر أساس يرتبط بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام ويخص دراسة الرأسمال القيمي «الحاضر» أو «الغائب» في الإعلام أو لدى المتلقي. و يمكن في هذا الحالة تعريف تحليل المضمون في نظريتنا: تحليل المضمون هو أسلوب كمي وكيفي يسعى إلى دراسة مدى حضور القيم بشكل مباشر أو غير مباشر في مضامين وسائل الإعلام «التقليدية والجديدة» وأثر ذلك على المتلقي سلبا أو إيجابا بهدف معرفة درجة ارتباط تلك الوسائل بالمنظومة القيمية في المجتمع وأفاقها في الرقي الاجتماعي و الحضاري.

- **فئات تحليل المضمون**

ترتبط عملية تحديد الفئات (categories) بأسلوب التجزئة أي تحويل الكل إلى تقسيمات

ذات خصائص و مواصفات تجسد عملياً المفاهيم النظرية والفرضيات والتساؤلات التي يثيرها البحث (مثال ذلك تجزئة المادة الإعلامية إلى خبر، مقال، حديث، صورة، كاريكاتير، الخ). ويتعين أن تكون الفئة مستقلة بحيث لا تحتوي أقل أو أكثر من المحتوى المحدد كأن لا يتضمن الخبر المقال أو المقال الحديث الخ. و تتباين فئات التحليل حسب طبيعة موضوع الدراسة ونوعية الوسيلة الإعلامية وظروف المكان والزمان. وقد أورد "برلسون" أن الفئات التي شاع استخدامها تحتوي على فئات ماذا قيل (what) و كيف قيل (how) وتتضمن "ماذا قيل" عدة فئات منها:

أ) فئة السمات (traits) أي الخصائص النفسية والاجتماعية التي ترتبط بمتغيرات المستوى المعيشي، و الثقافة.

ب) فئة الفاعل (actor)، أي العناصر ذات السلطة و المكانة في المجتمع مثل الشخصيات السياسية التي تتضمنها الأخبار أو النجوم الفنية التي يوظفها الإشهار، الخ.

ج) فئة المصدر (source authority)، أي مرجع المحتوى سواء أكان وكالة أنباء أو أديب أو باحث أو رجل سياسة الخ.

د) فئة الجمهور المستهدف (target) أي ما إذا كان الجمهور ينتمي إلى هذه الفئة أو تلك أو هذه المنطقة الجغرافية أو تلك، الخ. و تتضمن فئات "كيف قيل" هذه عناصر منها :

أ) النمط الشكلي (formal type) أي القوالب الفنية و الجمالية التي يعتمد عليها النص.

ب) فئة شكل العبارات (forms statements) كأن يكون عنصر الزمن في العبارة ماضياً أو حاضراً أو مستقبلاً، الخ.

و ج) فئة النغمة العاطفية (emotionalism) أي ما قد يحدثه النص من تأثيرات تتفاوت في الحدة وفق الشكل الذي يميز المحتوى.

## • وحدات تحليل المضمون

و تتضمن هذه :

أ- وحدة التسجيل (recording unit) : وتعين الجزء الأصغر الذي يحمل دلالة ما (من حيث الظهور أو الغياب أو التكرار) في محتوى النص مثل الكلمة. إن توظيف الألفاظ في النص عادة ما لا يتم بصفة اعتباطية، بل إن هذه كثيراً ما تنسج نموذجا نظرياً قد لا يبدو ظاهرياً. و يتضح

أن هناك فروقاً كيفية بين قولنا «الثقافة» و «التقاليد» و «الحضارة» و «التقدم» و«العصرنة» و«النامية» و«المتخلفة» و«المقاومة» و«الإرهاب» الخ.

ب- وحدة السياق (context unit) : وتتعلق بالوحدة اللغوية الفكرية التي تحدد خصائص وحدات التسجيل مثل الجملة. إن الألفاظ (وحدات التسجيل) قد لا تمتلك دلالتها إلا في السياق (وحدات السياق) إذ أن نفس الكلمة قد تعالج إيجاباً أو سلباً وفق الإطار الذي يميزها. إن الاستيطان قد يكون تعميراً في سياق واستدماراً في سياق آخر. ويلاحظ أن وحدة التسجيل قد تكون جملة فتكون وحدة السياق فقرة أو أن تكون وحدة التسجيل فقرة فتكون وحدة السياق مجموعة من الفقرات أو نصاً، الخ.

**مسألة الصدق (validity) :**

اعتبر «دوي» أن الصدق أهم مشكل منهجي معتبر في تقييم العمل العلمي.[77] ويرمز الصدق في عملية تحليل المضمون إلى :

«... مدى تطابق مؤشر ما مع تعريف ما.»[78]

«... مدى قياس الأداء لما يراد قياسه.»[79]

«... ما إذا كانت الفروق الإحصائية (أو العددية) تمثل فروقاً حقيقية بين الأفراد من حيث الخصائص التي نريد معالجتها، وليست فروقاً تعود إلى أخطاء الصدفة أو الأخطاء المبنية الأخرى.»[80]

«...المفهوم العام المستعمل في قياس مدى صحية المساهمة (أو الإجابة) التي تتضمنها الدراسة.»[81]

---

77- Azzi, p. 34.

78- Doby, John, An Introduction to Social Research, Appleton-Century-Crofts New York, 1967, p. 14.

79- Zetterberg, Hans, On Theory and Verification in Sociology, the Bedminste Press, New York, 1965, p. 14.

80- Resengren, Karl, Advances in Content Analysis, Sage Publications, Beverly Hills, California, 1981, p. 50.

81- Selltiz, Clair, Research Methods in Social Relations, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1976, p. 169.

ويوجد هناك نوعان من الصدق : الصدق الداخلي(internal validity) ويقصد بذلك «العلاقة المنطقية ضمن المكونات المختلفة الخاصة «بالقياس»[82] والصدق الخارجي (external validity) و يتعلق ذلك بـ«مدى ارتباط نتائج الدراسة المعنية والمتغيرات المدروسة ومعايير القياس بالمجتمع في العالم الحقيقي.»[83]

إن مسألة الصدق في الواقع تمس كل جزئيات البحث : ضبط الجانب النظري، انتقاء المفاهيم، تحديد هاجس البحث، التسلسل، المنطق، اللغة، تطابق المفاهيم وأدوات البحث، علاقة فرضيات البحث في إثراء المعرفة في المجال المدروس، الخ. إن عملية بناء المعرفة تشبه إلى حد النقش في الحجر ذلك أن الباحث الذي يتعامل مع صدق البحث يفحص (المفاهيم) ويدقق (الأدوات) ويستخدم القاموس ويعود إلى أمهات المصادر و يستشير أهل العلم، «فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِن كُنتُمْ لَا تَعْلَمُونَ»[84] كي يكون واثقا نسبياً في هذا الذي يعالجه. و قد أوردنا في هذا السياق مثالين يمثلان الصدق في النص :

يمكن ملاحظة الاقتصاد في الألفاظ و التدرج في المبنى والمعنى و الصحة في الآية التالية: «وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنسَانَ مِن سُلَالَةٍ مِّن طِينٍ ثُمَّ جَعَلْنَاهُ نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَّكِينٍ ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظَامًا فَكَسَوْنَا الْعِظَامَ لَحْمًا ثُمَّ أَنشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ» إلى آخر الآية.[85] ويمكن اعتبار الدراسة التي قام راسم محمد الجمال عن الإعلام العربي[86] أحد الأمثلة التي تعاملت مع صدق البحث وحققت الربط (الذي عادة ما يكون مفقوداً في العديد من الكتابات) بين فرضيات البحث ونتائج الدراسة.

**مسألة الثبات (reliability) :**

تمثل مسألة الثبات فيما أورده «باد» و «ثورب» و «لويس» من «أن الباحثين الذين يستخدمون نفس التقنيات على نفس المواد يتوصلون (إن كانت أدواتهم المنهجية تتمتع بالثبات) أساساً إلى

82- Simon, Julian, Research Methods in Social Science, Randan House, New York, 1969, p. 24.

83- Zetterberg, p. 115.

84- النحل، الآية 43

85- المؤمنون، الآيات 12، 13، 14.

86- د. راسم محمد الجمال، الإعلام العربي المشترك : دراسة في الإعلام الدولي العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1985.

نفس النتائج.»[87] وتطرح مسألة الثبات نفسها في طور التصميم المنهجي إذ يتساءل الباحث هل أن المنهجية المستخدمة تتمتع بالثبات ومن ثم بالعلمية ؟

وقد جرت العادة في دراسات تحليل المضمون أن يقوم الباحث باختيار أدوات بحثه على المادة المدرسة ثم يعرض هذه الأدوات على مجموعة من الحكام (panel of judges) أو القائمين بالترميز (coders) أي الباحثين المختصين و يرشدهم إلى توظيف هذه الأدوات في المادة المدروسة ثم يقارن إثر ذلك ما توصل إليه وما توصل إليه الحكام. هذه المقارنة تحدد درجة ثبات الأدوات المستخدمة في الدراسة : فإن كانت استنتاجات الباحث والحكام متماثلة أساساً، فإن تقنيات البحث ثابتة (reliable)، وإن كانت غير متماثلة أو متباعدة ومتناقضة، فإن ذلك يعني :

(أ) أن هذه الأدوات لا تتمتع بالثبات ومن ثم لابد من إعادة النظر في استخدامها أو

(ب) أن الإرشادات التي قدمها الباحث إلى الحكام غير واضحة أو غير مفهومة و هو ما يستدعي إعادة صياغة هذه الأخيرة مرة أخرى. إن الإرشادات لابد أن تصاغ بحيث لا تتضمن أي شيء أخر عدا الاستعمال الأمثل لأدوات البحث، الأمر الذي يقلل من الانحياز الذي يحدث عندما لا يكون المحكم ملماً بالإطار العام الذي يميز البحث حتى يتمكن من تقديم أحكام مؤهلة عن أدوات البحث، إذ أن هناك علاقة تكاملية بين مفاهيم البحث وأدواته.

وقد أشار «برلسون» في هذا السياق إلى أن «معظم الدراسات في مجال الاتصال لا تبين علامات (scores) الثبات وأن التي تضمنها تتمتع بدرجة عالية من الثبات». و يضيف «أن مراجعة حوالي ثلاثين دراسة أوضحت أن نتائج معامل الترابط بين 78. و 99.»[88]

وقد استخدم الباحثون الإعلاميون معادلة خاصة (معادلة هولستي) تمكن من قياس الثبات في الدراسات الإعلامية. وتتمثل هذه المعادلة الإحصائية فيما يلي :[89]

$$R = \frac{2(C1,2)}{C1+C2}$$

87- Budd, Richard W, Thorp, Robert K. and Donohew, Content Analysis of Communication, New York, The Macmillan Company, 1967, p. 66.

88- Berelson, p. 172.

89- Budd, p, 68.

حيث :

C 1،2 = عدد الفئات المحددة التي اتفق عليها الحكمان.

و C1+C2= مجموع الفئات المحددة التي سجلها الحكمان.

و يمكن الرجوع إلى دراستنا الخاصة «بالأخبار عبر الثقافات : دراسة مقارنة»[90] التي تتضمن تفاصيل عن كيفية استخدام هذه المعادلة في تحديد درجة ثبات الدراسة.

إن تحقيق الصدق أصعب من الثبات، و العلاقة بين الصدق والثبات ليست متساوية تبادلياً. إن تحقيق الصدق في دراسة ما يعني أن الثبات قد تحقق أيضاً، لكن تحقيق الثبات لا يعني بالضرورة أن الصدق قد تحقق. فلو تكرر استعمال نفس الأداة على نفس المحتوى وأنتج ذلك بيانات متماثلة إلى حد كبير فإن ذلك يعني أن الثبات قد تحقق ضمن الدراسة لكن ذلك لا يعني أن هذه البيانات ترتبط عملياً بالواقع (الصدق).

إن تحليل المضمون مثل بقية الأساليب الأخرى في البحث لا يخلو من بعض المتاعب منها :

(أ) يتعين أن تدرس وحدات التحليل بوصفها بنيات مستقلة إذ أن هذه الوحدات ترتبط بمستويات حالات المرسل و النظام الاجتماعي.

(ب) أن عملية الاتصال تقوم على عدة أسس اجتماعية نفسية، حضارية، الخ. ومن ثم فإن تحليل النص يحتاج إلى منظورات مختلفة تناول العوامل العديدة التي تدخل في الاتصال.

(ج) أن التقنيات المستخدمة في القياس والتحليل عادة ما تفتقر إلى نظرية وافية تشكل الإطار العرفي في البحث. ويمكن استخدام تحليل المضمون بوصفها أداة مكملة عندما تتطلب إشكالية البحث ذلك و يقوم ذلك على التفاعل القائم بين الباحث وأدوات البحث و النص وظروف المكان والزمان والسياق الاجتماعي والتاريخي والحضاري.

90- Azzi, pp. 25-35.

# – IV–

# التجريب و الجماعة البؤرية

يمثل أسلوب التجريب (experiment research) أداة المنهج التجريبي الذي يعود تاريخه إلى إسهامات «روجرز» المتأثر بدوره بابن الهيثم. وحديثا، اشتهر هذه الأسلوب في العلوم الطبيعية وبعض العلوم الاجتماعية مثل علم النفس. ولا يستعمل هذا الأسلوب في مجال الإعلام إلا نادرا مثل دراسة «هوفلند» عن تأثير الأفلام «الوطنية» على معنويات الجيش في الحرب (الحرب العالمية الثانية).[91] و يتم أسلوب التجريب في محيط مختبري يصممه الباحث بطريقة تجعل نتائجه مؤشرات «تقريبية» عن المحيط الطبيعي «الواقعي.» فالباحث قد يدرس موضوع تأثير مادة إعلامية مسموعة مرئية على قيم الطفل و سلوكياته، فيحدد الأداة (فيلم مثلا) ويختار من بين الأطفال مجموعتين متماثلتين في الخصائص، فيعرض الأداة على المجموعة الأولى (التجريبية) دون الأخرى (الضابطة) ثم يقارن نتائجه بين المجموعتين قصد تحديد تأثير الأداة. و يبقى هذا الأسلوب من الأدوات غير المستغلة بشكل كاف في الدراسات الإعلامية بالرغم من بعض الانتقادات الموجهة إلى الأسلوب ومنها أن محيط المختبر لا يعكس الواقع المعايش بالضرورة كما أن النتائج الملاحظة في المجوعات المدروسة قد تكون مؤقتة ولا تنسحب على التأثير الذي يحدث على المديين المتوسط و البعيد.

وتستخدم أداة الجماعة البؤرية (focus group) في المواضيع الإعلامية التي تتطلب «رأي ومعرفة» الفئات الأكثر خبرة و تخصصا في المجال. و تعد هذه الأداء من الأساليب المستعملة كثيرا في حقل العلاقات العامة. ويتعلق هذا الأسلوب بإجراء لقاء (وحوار) مشترك مع عدد من المبحوثين الذين يتم اختيارهم بعناية ودقة لتميزهم «الواضح» في المجال. وتلعب شخصية الباحث وخبرته ومهاراته في التواصل و العلاقات الإنسانية دورا أساسيا في «نجاح» هذا الأسلوب من البحث لذي يتخذ طابع البحث الكيفي التحليلي المتفاعل.

وأيا كان الأسلوب (التجريبي أو الجماعة البؤرية) فالأهم في منهجية الحتمية القيمية في الإعلام اعتبار القيمة و أبعادها العنصر الأساس في إجراء التجارب أو الاعتماد على النقاش في إطار الجماعات البؤرية المركزة (focus group discussion) .

91- Hovland C.I., Lumsdale A.A. and Sheffield F.D., Experiments on Mass Communication: Studies in Social Psychology in World War II: Volume III, Princeton: Princeton University Press, 1949.

-٧-

# الأساليب الكيفية

تتولد الأساليب الكيفية من المناهج الكيفية، وتتنوع المناهج الكيفية وفق الرؤية النظرية التي تحكمها، فمنهج المفسرين له أساليبه، ومنهج اللغويين له أساليبه، والمنهج التأويلي (hermeneutic method) الذي خص رواد الحركة الإصلاحية في أوربا له أساليبه، وينطبق ذلك على المناهج الكيفية المعاصرة مثل النقدية والظاهرتية والتفاعلية الرمزية والدرامية والسيميولوجية، الخ.

وتتقارب الأساليب «الكيفية» بعض الشيء في استبعاد النزعة الإحصائية «الإمبريقية» البحتة واعتماد السياقات الثقافية والاجتماعية والنفسية التي تحكم الظاهرة الإعلامية المعنية. و تعددت المفاهيم المستخدمة في تعريف أو وصف الأساليب الكيفية و بالأخص في الأدبيات «الأنجلوساكسونية» مثل أسلوب «المشاركة –الملاحظة» (participant observation)، أسلوب الدراسات الطبيعية (naturalistic studies) وأسلوب العمل الحقلي (field work) وأسلوب النظرية المبنية (من الجزء إلى الكل) (grounded theory) وأسلوب دراسة حياة الناس(ethnography) وأسلوب منهج حياة الناس (ethnomethodology) وأسلوب الجماعة البؤرية أو المركزة (focus group) وأسلوب تحليل شبكة الاتصال المؤسساتي (network analysis) ، الخ.

و لا بأس في هذا العرض الموجز ذكر بعض الفروق الدقيقة بين هذه التسميات حيث أنها تؤثر في المسار العام الذي يتخذه الباحث في مقاربة موضوع الدراسة. فتعبير الملاحظة – المشاركة يحدد المسافة التي يتخذها الباحث إما في الملاحظة عن بعد أو الملاحظة مع بعض «التورط» في الموضوع أو الانغماس في الموضوع (أي المشاركة) والاقتراب كثيرا من حقيقة المبحوث موضوع الدراسة. فدرجة تدخل الباحث في الموضوع تتوقف على عدة عوامل ومنها الزمن المتاح في الدراسة والإمكانيات الأخرى المصاحبة. أما تعبير الدراسات الطبيعية فتشير إلى ترك الفرصة للمبحوث للكشف عن حقيقة تجربته دون «التشويش» الكثير الذي يصاحب أسئلة الباحث واستفساراته المتكررة. ولعل هذا التعبير أقرب إلى المنهج الظاهرتي الذي يركز على المعاني الذاتية (subjective meaning) للمبحوث. و قد قدمت في دراسة خاصة[92] عددا من المفاهيم الظاهرتية التي يمكن الرجوع إليها للاستئناس. ويشير تعبير النظرية المبنية (أي القائمة على مبدأ

92- أنظر فصل الظاهرتية في مؤلفنا د. عبد الرحمن عزي، الفكر الإعلامي المعاصر و الظاهرة الإعلامية الاتصالية. . . .

أن الجزء أساس الكل) إلى ضرورة التأني في دراسة الواقع والتركيز على الحقائق الميدانية التي تنطق بنفسها عن نفسها. ويكون هذا الطرح عاملا في إخراج هذا الأسلوب من الأساليب الكيفية وإلحاقه بالأساليب الكمية بفعل أنه لا يستند إلى رؤية منهجية إن صح هذا التعبير. ويكون الفرق بين أسلوب حياة الناس و أسلوب منهج حياة الناس (ethnomethodology) في أن الأول يركز على الحياة بذاتها والثاني بالطريقة التي يؤسس بها هؤلاء حياتهم و كأن الناس يملكون المنهجية التي يتعين الاستناد إليها في الوصف و التحليل. وأخيرا، فإن أسلوب الجماعة المركزة وأسلوب تحليل شبكة الاتصال المؤسستي مستخدمين أكثر في مجال العلاقات العامة.

و قد يكون تعريف «إمرسون» (Emerson) لأسلوب العمل الحقلي جامعا لمختلف هذه الأساليب إذ يعرف ذلك بأنه «دراسة أفراد المجتمع وهم يتصرفون بشكل طبيعي في حياتهم اليومية. فالباحث يغامر إلى عالم الآخرين من أجل أن يتعلم عن كثب كيف يعيش هؤلاء وكيف يتواصلون وما يحفزهم وما يزعجهم.»

و المهم في ذلك كله توظيف الباحث لكل الأدوات الممكنة التي تخدم موضوع البحث وذلك بوعي حيث أن لتلك الأدوات افتراضاتها النظرية وبطريقة تخدم رؤيته من مثل منهجية نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. ويكون البحث المتكامل ذلك الذي يتضمن الجانب الكمي والكيفي إن في أدوات جمع البيانات أو في الوصف والتحليل والنقد واقتراح الحلول المرغوبة والممكنة في إطار رؤية معرفية حضارية متميزة.

# -VI-

# تطبيـق الأدوات المنهجية خـارج السياق الغـربي : المجتمع الجزائري نموذجا

يمكن تقسيم موضوع مدى تطبيق الأدوات المنهجية في المجتمع الجزائري إلى العناصر التالية :

القضايا المنهجية والأدواتية

الحالة التاريخية والاجتماعية والنفسية للمتلقي

## • أولا: القضايا المنهجية والأدواتية:

ترتبط منهجية الحتمية القيمية في الإعلام بالمناخ الثقافي الاجتماعي في الجزائر والمنطقة العربية والإسلامية أكثر من المناهج الأخرى التي تأثرت بدورها بمناخها الثقافي و الاجتماعي الخاص. أما الأدوات (مثل توظيف استبيان تحليل المضمون أو دراسة الجمهور) فمشتركة إن استخدمت بوعي ولأغرض أخرى. و يقصد بذلك استخدام هذه الأدوات ليس بوصفها عناصر مستقلة ولكن بصفتها وسائل تختبر افتراضات مرجعية نظرية معينة. ولا شك أن استخدام هذه الآليات لا يتم بصفة آلية إذ يصطدم باعتبارات تاريخية واجتماعية ونفسية يصعب التعامل معها بدون رؤية منهجية و حضارية ملائمة ودقيقة.

وأول ما يواجه الباحث في السياق الجزائري مسألة المعاينة (sampling)، فعدم توفر قواعد بيانات شاملة عن المجتمع الجزائري بخصائصه المتعددة لا يسمح باختيار العينة العشوائية العلمية الممثلة. وينبغي التمييز في هذا السياق بين العينة العشوائية والعينة الاعتباطية حيث يقع الخلط بين التعبيرين مما ينعكس «سلبا» على طريقة تقديم النتائج والعواقب المترتبة عن تلك الاحتمالات. فالعينة العشوائية (random sample) عينة يختارها الباحث بطريقة تسلسلية منهجية من قاعدة بيانات بحيث يكون لكل فرد في المجتمع الإحصائي (المجتمع المدروس) نفس الفرصة في أن يكون ممثلا في العينة. وهذه الطريقة هي التي تسمح بتعميم النتائج واستخدام الأدوات الإحصائية ﴿مثل كا تربيع ﴾ Chi-squared test $\chi^2$ ﴿أو اختبار «ت»﴾ Student's t-test ﴿و برنامج تحليل النتائج المعروف ب ﴾ (SPSS). أما العينة الاعتباطية (arbitrary random) فقصدية ويختارها الباحث لتوفرها أو لسهولة الوصول إليها دون الرجوع إلى قواعد البيانات أو استخدام الطريقة العلمية التمثيلية ومن ثم تكون النتائج المترتبة عن هذه العيينة محدودة وخاصة بتلك العينة «فقط» و لا تحتاج إلى استخدام الأدوات الإحصائية أو التقنية عدا النسب و التكرارات.

و يمكن القول أن الأبحاث الإعلامية في الجزائر (و الجزء الأكبر من هذه الأخيرة من إنتاج الطلبة و بالأخص طلبة الدراسات العليا) تعتمد على العينة القصدية. وعليه، فإن تعميم النتائج في هذه الحالة أمر مستبعد من الناحية المنهجية...

يضاف إلى ذلك أن معظم أفراد العينات المدروسة من فئة الطلبة (أو الفئات الجامعية) أنفسهم، «فالطالب يدرس الطالب» و الباحث لا يكاد يغادر المحيط الأكاديمي إلا باستثناءات محدودة. و يترتب عن ذلك أن تكون المعرفة الخاصة بطبيعة المجتمع الجزائري (أي المخيال الإعلامي) وعلاقته بالرأسمال الرمزي (الإعلام)، و علاقة كل منهما بالرأسمال القيمي محدودة أو تكاد تكون غائبة، خاصة إذا اعتبرنا أن المجتمع الجزائري في حالة من التغيير الاجتماعي السريع.

- **ثانيا: الحالة الاجتماعية و النفسية للمتلقي:**

و تكمن إحدى تحديات الباحث الإعلامي في الجزائر الانتقال إلى واقع المجتمع الواسع وتحويل المدن والقرى إلى مختبرات حقيقية تمكن الباحث من الكشف على علاقة الرأسمال الرمزي التقليدي (المكتوب والمسموع المرئي) والجديد (الإعلام الجديد) بالرأسمال القيمي و أثر ذلك على البنيات الثقافية والاجتماعية والحضارية في المجتمع. ويصعب على الباحث دراسة المجتمع الجزائري دون معرفة عدد من مكوناته الأساسية التي يمكن تسميتها بالقيم الأساسية (التي تحمل بعض الثبات النسبي رغم تغير الأحوال والظروف). و يمكن من باب الإيجاز ذكر القيم الأساسية التي يتحرك في سياقها المجتمع الجزائري[93] لأخذها بعين الاعتبار في القيام بأي دراسة من منظور منهجية الحتمية القيمية في الإعلام على النحو التالي:

-**الارتباط بالمعتقد**: وهذا الأمر يمتد أبعد من العبادات والمناسبات الدينية المعروفة إذ يمس جوانب غير شعورية تمثل جزءا من كيان الفرد والمجتمع حتى عندما تكون تلك القيم «معطلة» في تعبير مالك بن نبي. فالإنسان (المتلقي في هذه الحال) لا يجهد نفسه دائما مثلا في فهم أسباب الظواهر، فهو يعتقد بأن الأمور ربما تكون «مكتوبة» هكذا، و حتى عندما يكون جليا بأن فعل الإنسان أساس «ومسؤول» في إدراك مسار الظواهر فإنه يدخل «المكتوب» بوصفه أساس فعل الإنسان والعنصر الموثوق فيه في تفسير الحدث. ونجد هذا المعنى في «التعبير الشعبي» مثل

93- ليس المقصود التعميم ولكن النظر إلى هذه السمات بوصفها ظواهر اجتماعية عامة تتسم بعدم التجزئة و خارجية بمفهوم قانون الظاهرة الاجتماعية عند دوركايم.

القول «الله غالب،» «هكذا قدر ربي،» «واش أدير،» «مكتوب،» «هكذا خلق ربي الدنيا،» الخ. و عليه، فعندما يسأل المتلقي عن الأسباب أو العوامل التي تجعله يقوم بفعل معين بما في ذلك التعامل مع وسائل الإعلام، يستحضر «القدر والمكتوب» في مخياله الاجتماعي. ويرتبط ذلك أيضا بإحساسه العام، فعندما يسأل عن رضاه في مجال معين بما ذلك مجال عمله فعادة ما يبادر بالقول «الحمد لله،» أو «الحمد لله على كل حال.» و لا نرى في قوله هذا رضا حقيقيا بالضرورة وإنما قد يعني أنه يقبل بما ارتضاه الله سبحانه له. وقس على ذلك.

**-النزعة الثورية التاريخية المعادية «للخارج» :** تميز تاريخ الجزائر عبر العصور بعدم الاستقرار الاجتماعي و السياسي نتيجة الغزو والحملات التي تعرض لها المجتمع الجزائري منذ عهد الرومان إلى الاستعمار الفرنسي. و قد ولد ذلك في شعوره و «لا شعوره» «الريبة» و «التحفظ» من «الخارجي.» وتعد ثورة التحرير ضد الاستعمار الفرنسي معلما تاريخيا بارزا في «ذهنيته وسلوكياته» بشكل قلما نجده في أي مجتمع آخر. وبمعنى آخر فإن الجزء الأساس من رأسمال المجتمع الجزائري التاريخي يكمن في ثورته. وهذا البعد يفسر النزعة الوطنية «الشديدة» لدى المجتمع الجزائري خاصة في أوقات الأزمات. و يقابل هذا الموقف تجاه الخارجي «انكماشه» على نفسه وتلكئه في الدخول إلى عالم العولمة وعدم القدرة على اتخاذ صبغة «الشخصية العالمية،» أو ما يسمى بالإنجليزية ب (cosmopolitan orientation). فلا يزال المجتمع الجزائري «محليا» وليس له «الحضور البارز» على المستويين الإقليمي والدولي متشابها في ذلك مع المجتمعات المسماة مجازيا «بالدول النامية.»

**-سيادة «الثقافة الشعبية» :** يتميز المجتمع الجزائري بسيادة «الثقافة الشعبية،» أي ثقافة الفئات «الكادحة» إن صح هذا التعبير أو ما يعرف في الأدبيات الغربية «بالطبقة العاملة ذات المهارات «البسيطة» و«المتوسطة (working class)». وقد أثر هذا العامل في الحركات الاجتماعية والسياسية بدءا من ثلاثينيات القرن العشرين إلى الحاضر. و أدى ذلك أيضا إلى «تفقير» الحياة الثقافية والاجتماعية و «ترييف» المدن، وانتشار الثقافة «المسطحة،» واللجوء إلى قيم «البقاء للأقوى» و «العنف اللساني و السلوكي» في العلاقات الاجتماعية. و يترافق ذلك مع «ضعف» و«انحسار» الطبقة المتوسطة التي تمتلك المعارف والمهارات الفنية والتقنية العالية والتي (أي الطبقة المتوسطة) تعد أساس انتقال المجتمع إلى الحداثة والحضارة. ولم تعمل الدولة عبر تاريخها الحديث منذ

الاستقلال على إنشاء أو تدعيم أو تغليب الطبقة المتوسطة المعرفية مما أدى إلى تآكل مختلف الإنجازات في شتى الميادين. و يمكن سر نجاح دول رائدة مثل ماليزيا و تركيا في أن الدولة تدخلت بشكل حاسم في تأسيس الطبقة المتوسطة المعرفية والدفع ببقية الفئات إلى الارتقاء بنفسها أسوة بتلك الطبقة الرائدة في مجال البناء الحضاري. فالباحث قد يجد نفسه أمام بعد اجتماعي كبير يؤثر في بحثه و نتائجه قد تعكس «واقعا مشوها» في أصله و لا يمثل بالضرورة المرجعية في البناء الحضاري.

-**تغليب العاطفة على العقل:** يحتكم الفرد الجزائري عامة، و في غياب الرصيد القيمي والمعرفي الكافي، إلى العاطفة (بدلا من العقل) في مواقفه وسلوكياته بما في ذلك ردة فعله تجاه مضامين وسائل الإعلام. ويكون اعتماده على الجانب العاطفي عاملا في توتره و «سرعة انفعاله» وعدم قدرته على «ضبط النفس.» يستتبع ذلك إضعاف إمكانياته في إدارة الأزمات أو التفاوض أو التنازل، أو الإجماع، الخ. و يعد هذا العامل عائقا في التواصل الاجتماعي الحقيقي القائم على البناء المشترك للحقائق والوصول بالتفاعل الإيجابي إلى النتائج المرغوبة. فالإنسان العاطفي «يعطل» عقله وينمي الجزء الانفعالي غير المدروس في ردود أفعاله تجاه الآخرين ويجعله متقلبا ومضطربا بفعل ذلك.

-**النظرة الجزئية للزمن** : فالزمن في المخيال الاجتماعي الجزائري مرتبط أكثر بالأحداث ونادرا ما يتصور زمنا «خياليا» أو «بعيدا» عن تلك الأحداث التي في معظمها تشير إلى الزمن «الماضي.» فمعظم الأزمنة التي يشير إليها المتلقي غابرة من مثل «زمن الأجداد»، زمن المجاعة، زمن الرسل والأنبياء، زمن ثورة التحرير، زمن العشرية «السوداء،» الخ. أن أنه يعيش الحاضر بالإشارة إلى الماضي. فأن يستحضر المتلقي الماضي للعبرة أمر مشروع ومطلوب، ولكن أن يعيش الحاضر بالزمن الماضي يخل بتوازن الأزمنة، فلكل عصر زمانه رغم ترابط الأزمنة وتداخلها في أي عصر. وقلما يحضر زمن المستقبل في هذا المخيال على اعتبار أن «المستقبل» في حكم الغائب، والغائب في حكم الله، الخ.[94] و في المثل الشعبي «أحييني اليوم و اقتلني غدوة»، و «دورو في الجيب غير من عشرة في الغيب،» و في المثل الأمازيغي «أزكا غو زكا» (غدا للمقبرة،) الخ.

94- نجد هذه الظاهرة في أكثر من زمن و مجتمع و هذا بيت للشاعر زهير بن أبي سلمى (عصر الجاهلية) : و أعلم ما في اليوم و الأمس قبله . . . . . . ولكنني عن علم ما في غد عم

-**حرمة المؤسسة العائلية** : تعتبر مؤسسة «العائلة» مؤسسة «مقدسة في المخيال الاجتماعي الجزائري، فقد يتساهل أو يتفاوض أو يتنازل في أكثر من موضوع «عام» ومجال بما في ذلك الممتلكات العامة لكنه يتشدد إلى غاية «العصبية» في موضوع «حرمة المؤسسة العائلية.» و نحسب أن ذلك يعود، إذا صح هذا الاعتبار، إلى أن المجتمع الجزائري لم يشهد في تاريخه استقرار اجتماعي و سياسي «طويل نسبيا،» فكل شيء بالتقريب كان يتهاوى من حوله عدا أخر حلقة من المؤسسات الاجتماعية الفاعلة، أي «العائلة» رغم تأثرها بتلك الأحداث لا محالة. و بمعنى آخر، فقد اضطر الإنسان الجزائري إلى تسخير طاقته في المحافظة الشديدة على مؤسسة الأسرة في غياب القدرة على التحكم في المحيط الاجتماعي السياسي المحيط والذي كانت تتجاذبه أطراف خارجية وداخلية على مر العصور. وبحثيا، فقد تكون الأسرة أهم وحدة في الدراسة والبحث في مجال علاقة المجتمع الجزائري بوسائل الإعلام. وهذه الميزة بذاتها تحمل صعوبات منهجية من حيث أن للعائلة الجزائرية «أسرارها» التي لا تود إشراكها مع الآخر بحكم «الريبة» من المحيط المذكور سلفا و من ذلك هذا الكائن الجديد «نسبيا» المسمى بالباحث الذي لم تألفه هذه المؤسسة من قبل. و يعني ذلك أن الباحث يواجه تحديا أساسيا يتعلق بأهمية كسب ثقة أفراد العائلة قبل الخوض في تفاصيل بحثه و إلا حصل على ما يريده وليس ما يراه المبحوثون. إن المبحوث يحمل ذكاء خاصا نابعا من خبرته الحياتية أيا كان مستواها، ففي الوقت الذي يبدأ الباحث بدراسة وملاحظة مبحوثيه، فإن هؤلاء يفعلون ذلك أيضا مع الباحث، إذ أنهم يدرسون و يلاحظون أداءه من «زاويتهم.» فالعلاقة بين الباحث و المبحوث قد تكون معقدة بعض الشيء وعلى الباحث أن يبدع في إيجاد جو صحي متفاعل حقيقي مع المؤسسة العائلية بشكل خاص.

-**غياب المجال العام** (public sphere) : يرتبط الموضوع السابق (الحرص على المؤسسة العائلية) بغياب الحياة الاجتماعية في المحيط «العام»[95] الواسع. فبقدر ما يقدر الإنسان الجزائري مؤسسة الأسرة بقدرة ما يملك «عداوة» تجاه محيطه بالمفهوم الواسع سواء على مستوى البيئة القريبة (الحي أو الحومة) أو المجتمع الواسع. و يلاحظ ذلك في تدهور المحيط الخارجي (المباني والأزقة والأرصفة، والشوارع والحدائق، الخ)، أي : أي شيء تقريبا يقع خارج الملكية الشخصية

95- خارج دائرة العائلة أو القبيلة

على حد قول المثل الشعبي «تخطي راسي.» وعلى هذه الأساس، فإن إجراء الدراسة في هذا المحيط أمر صعب وربما يفضل تجنبه بحكم «عداوته المحتملة» تجاه الباحث إضافة إلى أن ذلك يخل بالقواعد الأولية الخاصة بإجراء البحث العلمي في جو موضوعي قائم على الاحترام المتبادل و المتفاعل بين الباحث والمبحوث.

**-التنوع المخيالي الاقصائي :** يشترك المجتمع الجزائري في ارتباطه بالقيم المشتركة و العناصر الأخرى المعروفة ويتميز أيضا بتنوعه الثقافي والاجتماعي والجغرافي. و هذا التنوع ثراء مثلما نقرأ ذلك في الآية الكريمة «وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَأَلْوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِلْعَالِمِينَ»[96] ورغم القيم والخبرة التاريخية المشتركة، ما تزال عقلية افرد الجزائري متأثرة بالنزعة المحلية. فالباحث الذي ينتقل من منطقة جغرافية إلى أخرى قد يشعر أن في عوالم مختلفة وكل «مبحوث» يتحدث بمعزل عن الأخر أو بدون أخذ الأخر بعين الاعتبار. فالنزعة القبلية و المحلية ما تزال حاضرة حتى في الانتخابات التي من المفروض أنها تمثل رمز الحداثة والتطور والارتقاء الاجتماعي والسياسي. فالتحدي بالنسبة للباحث في مثل هذه الحالة أن يبحث و يعكس هذا التنوع الذي لا يلقاه بشكل متكامل عند المبحوث في مجال أو منطقة دون غيرها.

**-الشخصية الانفعالية :** يفضل ربما النظر إلى «الشخصية الجزائرية» على أن مركبة من عدة عناصر تاريخية متداخلة، وتكون الحملات الخارجية منذ عهد الرومان إلى زمن الاستعمار الفرنسي قد تركت بصماتها بشكل أو آخر على هذه الشخصية، أي أنها «شخصية مكافحة ومتمردة.» ولم تعش الجزائر فترة استقرار طويلة المدى تاريخيا تسمح بتأسيس «الشخصية المستقرة» إن صح هذا التعبير. وأدى ذلك إلى التأثر بالعوامل الخارجية أكثر من التأثير فيها، أي أن الثقافة الجزائرية كانت تستوعب أكثر مما كانت تؤثر في الثقافات الأخرى المحيطة. و قد تكون الجغرافيا عاملا مساعدا في ذلك، فالمناطق الجبلية «الوعرة» مثلا تشجع على الانكماش و الانكفاء على النفس... ومن هنا تكمن أهمية القيمة في تنمية «الشخصية» و الرقي بها من النزعة الانفعالية «العصبية» إلى النزعة الإنسانية «المطمئنة.» ومن جانب آخر، فإن مسألة «الشخصية» ليس بالأمر الثابت، فهي تتأسس يوميا بالتفاعل الاجتماعي المستمر وبالعلاقة مع العالم الخارجي ومن ثم أمكن

96- الروم، 22.

القول أن الشخصية فعل اجتماعي حضاري مرن أكثر مما هي ظاهرة مستقرة أو «متحجرة» غير متسامحة وغير متقبلة للآخر. وتدخل دراستنا عن «عنف اللسان و الإعلام» في هذا السياق. فالباحث في هذه الحالة يتعامل مع شخصية المبحوث المركبة والانفعالية والمتغيرة بشكل مستمر.

-النزعة الجماعية : يحكم العلاقات الاجتماعية في المجتمع الجزائري «التفكير أو المنطق الجماعي.» فلا يتوقع من الفرد الانفراد بنفسه في إنجازاته و أمنياته، و إنما تسخير تلك الإسهامات في خدمة جماعته (أسرته أو قبيلته). فالتحرك نحو الأفضل يكون جماعيا وإذا خرج الفرد عن هذا النهج أصبح خارج الجماعة «و أنانيا.» وفي الوقت الذي يسعى الفرد فيه إلى الارتقاء بتميزه و جهده تسحبه الجماعة إلى وضعها فتبقى الجماعة على حالها. وبمعنى آخر، يكون الفرد مرهونا بجماعته إلى حد كبير. وفي هذه الحالة، يمكن للباحث أن يتعامل مع المبحوثين بوصفهم أفراد في سياق جماعة بدلا من أفراد مستقلين وقد يلجأ إلى المقابلات الجماعية للكشف عن دينامية العلاقة بين الفرد والجماعة، و عادة ما لا يجد هؤلاء المبحوثين صعوبة في نقد أو تصحيح بعضهم البعض «علنا» عندما يحيد الفرد عن الجماعة وربما في حضور الباحث نفسه.

-غياب الخصوصية الفردية : يتسم المجتمع الجزائري عامة بقلة الوعي بالخصوصية الفردية، أي أن الجماعة لا تسمح للفرد أن يرسم الحدود التي تميزه أو تفصله عن الجماعة. فما يحققه الفرد من إنجازات معنوية أو مادية «مهمة» فقط بقدر ما تنعكس مباشرة على الجماعة مثلما أسلفنا، أي تكون باسم الجماعة و من أجلها على حد التعبير «التعبوي» «من الشعب إل الشعب.» و يعني ذلك أن المجتمع «لا يؤمن» و «لا يشجع» التفوق الفردي الذي ينظر إليه بعين «الريبة» و«الحسد» و«الكراهية.» وعندما يظهر «التفوق الفردي» بشكل بارز تتسم ردود الفعل الاجتماعية إما «بالتملق» بحثا عن الاستفادة من هذه التفوق أو «بالتآمر» لإسقاط هذا التميز و التقليل من شأنه والتعتيم عليه ومن ثم إضعافه. فالمجتمع عامة لا يحتفل بانتصارات الفرد و إنما بإخفاقاته. ويترتب عن ذلك «سهولة» اقتحام الخصوصية الفردية سواء كانت أسرارا، ممتلكات خاصة، صداقات، الخ. ويعد هذا العامل من الأسس التي تعيق تطور المجتمع من الناحية الاجتماعية والعلمية والحضارية.

– تمكن العقلية المادية في العلاقات الاجتماعية : اتجه المجتمع الجزائري في العقود الأخيرة ومع انتشار وسائل الإعلام وإبعاد القيمة التدريجي عن الحياة بشكل عام إلى تغليب النزعة المادية

في الحياة الاجتماعية، أي أن القيمة أصبحت مادية ويقاس الأفراد بقدر ما يملكون ماديا ومن ثم تغير ما يسميه مالك بن نبي «الجو» العام السائد في المجتمع إلى جو مادي مما أضعف و «همش» الجوانب الثرية في الرأسمال الاجتماعي من ثقافة و علم وآداب وتاريخ و بالأخص الرأسمال القيمي.

-التمرد تجاه السلطة المركزية : اتسمت الحقبات التاريخية في الجزائر عامة بعدم الاستقرار والاجتماعي والسياسي، و ترتب عن ذلك أن يكون مفهوم «الدولة المركزية» «غامضا» و «مبهما» و أحيانا يرمز إلى التسلط والظلم من مثل ما كانت تقوم به الدول المتعاقبة من عملية جمع الضرائب ومصادرة الأراضي و «المسح والمسخ والفسخ» بتعبير مولود قاسم نايت بلقاسم. ويظهر المجتمع بفعل تلك الذكريات «إهمالا» لما يتعلق بممتلكات الدولة (أو البايلك) على اعتبار أنها ليست له و إنما للغير و ذلك ما يلاحظ في الاحتجاجات التي تطال الأملاك العمومية مثل البلديات و الشركات، الخ.

- النظرة «الدونية» لموضوع المرأة : يغلب على المجتمع الجزائري «الطابع الرجولي» و ينظر للمرأة أنها بالأساس خادمة البيت و لا يتعين أن تنافس الرجل في المجالات الخارجية بحكم أن ذلك ليس من «مهامها» الأصلية. ورغم أن ثورة التحرير وسياسات الدولة التي تشجع في قوانينها مشاركة المرأة في الحياة الاقتصادية والسياسية، إلا أن «عقلية» الرجل الجزائري» لم تتغير بنفس الوتيرة إذ يظل محكوما بنظرته الدونية للمرأة و استناده إلى التقاليد و أحيانا الدين في تبرير هذا الموقف على حد التعبير السائد في العديد من الأوساط الشعبية «المرأة حاشاك.» ويكون مرد هذه النظرة الجاهلية جهل الرجل بنفسه ومن ثم جهله بالآخر المكمل له إضافة إلى عوامل تاريخية ومصلحيه وعاداتية متأخرة اجتماعيا و حضاريا.

-التعايش «المتناقض» مع القيم المعطلة : العمل مثالا : يتصف المجتمع الجزائري بأن «أقواله» لا تنطبق بالضرورة على «أفعاله.» فهو جزء من الظاهرة الصوتية التي تتسم بها المجتمعات الأخرى المحيطة. فقد يتحدث شفويا عن قيم تبدو «راقية» و قد يكثر من الاستدلال بالآيات القرآنية و الأحاديث النبوية و قد يشير إلى فولتير و فكتوريغو ولكن لا ترى أثر ذلك في السلوك والفعل الاجتماعي الدال ثقافيا و حضاريا. و قد سمى مالك بن نبي هذه الظاهرة بالقيم «المعطلة.» و يتضح هذا الأمر في نظرة المجتمع إلى قيمة العمل في حد ذاته. و عامة فإن الفرد الجزائري لا

يجهد نفسه في العمل (أي يعمل بكسل) و لا يتقن عمله (أي يعمل بفكرة الموجود المؤقت» (bricolage) و ينظر إلى العمل على أنه عبء وليس مجال تنمية شخصيته ومكانته وإمكانياته، بل أنه «يفتخر» أحيانا أنه ينتسب إلى وظيفة ليس فيها عمل. ولاشك أن المجتمع الجزائري بعيد عن «جو» المجتمعات الحيوية» المتحمسة للعمل مثل المجتمعات اليابانية والكورية والماليزية والصينية، الخ. و تتعدد أسباب هذه الظاهرة والنتيجة واحدة وهي أن المجتمع يعيد إنتاج تخلفه باستمرار، ما لم يحول قيمه من قيم معطلة إلى قيم فاعلة حاضرة في سلوك الأفراد والجماعات. ويترتب عن ذلك أن يدرك الباحث أن الكثير مما يقال قد يدخل في باب القيم المعطلة التي لا تنعكس بالضرورة في واقع المبحوثين.

وفي ضوء هذه الخصوصيات المذكورة أعلاه، يتعين على الباحث أن يدخل هذه الاعتبارات ليس في إجراءات بحثه فسحب و إنما في تحليل نتائجه، فالنتائج محكومة بالسياقات المحيطة. ولا بأس للباحث أن يقترح الحلول المناسبة حيث أن حالة التفكك تحتاج إلى العلاج وليس فقط الوقوف عندها فحسب.

# -VII-

# مقاييس القيم (values) والاتجاهات

ظهرت مقاييس دراسة القيم (بمفهوم values) والاتجاهات نتيجة التطور في الأدوات المنهجية الصارمة، أي الانتقال من مرحلة الوصف إلى التدقيق، والرقي المعرفي و المنهجي عادة ما يبرز أيضا في التفاصيل (أي الجزئيات). و قد تحدث العلماء المسلمين الأوائل من الغزالي (أبو حامد) إلى مالك بن نبي بشكل مباشر عن القيم ومجالاتها علما بأن فكر العلماء المسلمين قيمي بامتياز. أما مقاييس دراسة القيم، فحديثة نسبيا ومرتبطة بالدراسات الغربية خاصة في المجالات الاقتصادية والنفسية. وقد ارتأينا تقديم نماذج من تلك المقاييس بوصف ذلك مقدمة لمقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم.

تقدم الأدبيات الغربية عددا من مقاييس القيم بمفهوم المعايير (values).[97] وتتنوع هذه المقاييس في دلالتها النظرية من مقاييس بدون تنظير يذكر وأخرى تحمل أبعادا تمتد في نظر أصحابها إلى أكثر من ثقافة : إقليمية (مثل أوروبا ) أو خارج السياق الغربي. وعامة، فإن مقاييس القيم في التقاليد الغربية «تفتقر» إلى نظرية شاملة بفعل عدة عوامل نذكر منها :

أ) أنها تحصر مرجعية القيم إما في الاعتبارات الفردية «الموروثة» أو في التجربة الاجتماعية، و ذلك ما يفسر صعوبة «تعريف» و«تصنيف» تلك القيم أو إيجاد نوع من الإجماع في أكثر من ثقافة.

ب) أنها عادة ما تحاول قياس القيم (values) بطرح أسئلة عن المواقف (attitudes).

و ج) أنها لا تحدد بدقة الفواصل القائمة حتى في اللغة الإنجليزية بين القيم بمفهوم المعايير (values) والقيم بمفهوم المعاني «الأخلاقية» (morals) والمعتقدات (beliefs) والرأي (opinion) والموقف (attitudes) والاتجاه (trends)، الخ.

إن القيم بمفهوم المعايير (values) تعني المعايير الاجتماعية «المتفق عليها» والخاصة بطريقة الحياة في مجتمع ما، و من ثم أمكن القول في هذا الطرح أن لكل مجتمع «قيمه» ودخلنا في مبدأ «النسبة الثقافية» التي ترى أن كل قيمة اجتماعية «صالحة» عند أهلها. و هذا النوع من التفكير هو الذي يؤسس المعرفة الغربية في المجال بما في ذلك المسائل المنهجية مثل مقاييس القيم. أما القيم بمفهوم المعاني «الأخلاقية» (morals) فمصدرها – في منهجية الحتمية القيمية في الإعلام–

---

97– معظمها قيم تنسب إلى المجتمع في مصادرها.

المعتقد، والتعبير الإنجليزي (morals) يحيل إلى هذا المعنى. أما «المعتقدات» (beliefs) فتشير في تلك اللغة إلى مزيج من العادات والتقاليد وحتى الأساطير التي يعيش في سياقها مجتمع ما. والرأي (opinion) ميل الفرد أو الجماعة إلى قضية ما في ظرف ما، وليس في هذا العنصر ديمومة اجتماعية أو تاريخية و إن كان يحمل بعض الدلالة في لحظته. والموقف (attitude) أقوى من الرأي إذ يعبر عن شدة التمسك بالرأي و الرؤية التي يحملها الفرد أو الجماعة حول الحياة بشكل عام. والاتجاه يحمل بعدا اجتماعيا عند تبدأ الآراء و المواقف في التشكل بشكل متناغم مع ظاهرة معينة. و يحدث التداخل خاصة في المستويات بين مختلف هذه العناصر مما يتطلب إيجاد الفروق الدقيقة الدالة نظريا والتي تنعكس على افتراضات الدراسة وأدوات قياسها.

ويمكن في هذا السياق ذكر عدد من هذه المقاييس الغربية السائدة على سبيل المثال:

– مقياس «روكيتش» نسبة إلى عالم النفس الاجتماعي «روكيتش ميلتن» (Milton Rokeach) :[98]

ويتضمن مقياس «روكيتش» صنفان من القيم (values) :

أ) القيم النهائية (terminal values) التي يسعى الفرد إلى تحقيقها في حياته وتحتوي على ثمانية عشر قيمة منها : الصداقة الحقيقة، الحب الناضج، الاحترام الذاتي، السعادة، الحرية، الاعتراف الاجتماعي، الحكمة، الأمن العائلي، الإحساس بالإنجاز، الحياة المريحة، الخ،

ب) القيم الوسائلية (instrumental values) التي يستخدمها الفرد قصد الوصول إلى القيم النهائية وتشمل ثمانية عشر قيمة منها : الطموح، الرقابة الذاتية، الأدب، النزاهة، الاستقلالية، اتساع الأفق، المنطق، الطاعة، المساعدة، المسؤولية، الخ.

98- Rokeach, M. (1979). Some unresolved issues in theories of beliefs, attitudes and values. In H. E. Howe, Jr., & M. M. Page (Eds.), Nebraska Symposium on Motivation (Vol. 27). Lincoln: University of Nebraska Press.

- مقياس «إيغلهارت» نسبة إلى أستاذ العلوم السياسية ومدير المسح العالمي للقيم (World Values Survey) الأستاذ إيغلهارت رونلد (Inglehard Robert) : [99]

يقوم هذا المقياس على افتراضات نظرية «مهمة» مفادها أن هناك تغيير في القيم بين الأجيال على المستوى العالمي. ويحمل تصنيفه بعدا نظريا يتعلق بالتحول الأساس في أكثر من ثقافة من القيم التقليدية إلى القيم العلمانية العقلانية ومن القيم الحياتية إلى القيم التعبيرية على النحو التالي :

أ) القيم التقليدية (traditional values) : وتركز على أهمية الدين و العلاقات الأسرية القوية والاعتزاز الوطني، الخ.

ب) القيم العلمانية العقلانية (secular rational values) : وتركز على النزعة الفردانية بعيدا عن الترابط الاجتماعي، الخ. و ينطبق نفس المنطق في تصنيف القيم إلى :

أ) قيم حياتية (survival values) وتشمل القيم الخاصة بوجود الإنسان.

و ب) قيم تعبيرية وتتضمن القيم التي تعطي الأهمية للبيئة، التسامح مع الآخرين، والمطالبة بالمشاركة في القرار السياسي والاقتصادي، الخ. ويرى «إيغلهارت» أنه كلما تطور المجتمع انتقلت قيمه من التقليدية إلى العلمانية العقلانية ومن الحياتية إلى التعبيرية.

---

99- من مؤلفاته :

The Silent Revolution, Princeton University Press, 1977.
Culture Shift in Advanced Industrial Society, Princeton University Press, 1990.
Value Change in Global Perspective, University of Michigan Press, 1995 (with Paul R. Abramson).
Modernization and Postmodernization, Princeton University Press, 1997.
Rising Tide: Gender Equality and Cultural Change around the World, Cambridge University Press, 2003 (co-authored with Pippa Norris).
Human Beliefs and Values: A Cross-Cultural Sourcebook based on the 1999-2002 values Surveys., Mexico City: Siglo XXI, 2004 (co-edited with Miguel Basanez, Jaime Deiz-Medrano, Loek Halman and Ruud Luijkx).
Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide, Cambridge University Press, 2004 (co-authored with Pippa Norris).
Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence, Cambridge University Press, 2005 (co-authored with Christian Welzel).

- مقياس «شوارتز» (Schwartz, S.H) & «بيلسيكي» (.Bilsky, W) وآخرون[100]:

يقدم هذا المقياس تصنيفا قائما على تحديد الأهداف المبتغاة من القيمة ثم القيم الفرعية التي تندرج تحت كل هدف. و يشمل التصنيف عشرة أهداف (السلطة، الإنجاز، المتعة، التحفيز، التوجيه الذات، العالمية، الخير، التقاليد، الامتثال، الأمن) يتبعها مجموعة من القيم تحت كل هدف مثل السمعة،النجاح، المتعة، الشوق، الاستقلالية، الإبداع، الحرية، التواضع، الاحترام، الخ.

ويمكن الاستئناس بالشكل البنائي لهذه المقاييس وعدد «مختار» من القيم الواردة بوصفها قيم إنسانية عامة، ولكن هناك من تلك القيم ما يحمل صبغة «محلية ظرفية غربية» تدخل في إطار ما يسمى عندهم بقيم «الحداثة» وذلك ما يثير جدلا عند الانتقال من محيط ثقافي اجتماعي لآخر من مثل الفردانية، الحرية (أو الحرية «الجنسية»)، الاستقلالية، النزعة المادية الخ.

و يعد مقياس القيم الخاص بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام أشمل و أكثر عالمية إذ أن أبعاد القيمة المقدمة تتناغم مع فطرة الإنسان و تسعى إلى الأرقى ولا «تنحدر» إلى الغرائزية والأهواء باسم مثلا «الحرية،» فمن معاني الحرية في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام «التحرر من الغرائزية والأهواء،» وفي الآية : «إِنْ هِيَ إِلَّا أَسْمَاءٌ سَمَّيْتُمُوهَا أَنتُمْ وَآبَاؤُكُم مَّا أَنزَلَ اللَّهُ بِهَا مِن سُلْطَانٍ إِن يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَمَا تَهْوَى الْأَنفُسُ وَلَقَدْ جَاءَهُم مِّن رَّبِّهِمُ الْهُدَى»[101].

إن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام تعتبر أن الأصل في القيمة المعتقد (أي الدين)، «ذلك الدين القيم،» و «فيها كتب قيمة.» فالإنسان ليس مصدر القيمة و إنما أداة تجسيد تلك القيمة، وذلك ما نجده أيضا في التراث المسيحي «في البداية كانت الكلمة.» ويحمل مفهوم «القيمة» باللغة العربية بعدا موجبا بالضرورة إذ يدل على «الاستقامة،» أي الطريق المستقيم، «اهدنا الصراط المستقيم»[102] و إذا أدخلنا نظرية النورسي الخاصة بأسماء الله الحسنى فإن نجد أن «القيمة » تكون انعكاسا لأحد أسماء الله الحسنى «القيوم.» و بمعنى آخر، فإن القيمة الحقيقية من الله سبحانه

100- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries. In M. Zanna (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology, Academic Press, New York. (Vol. 25) (pp. 1-65).

101- النجم، الآية 23.

102- الفاتحة، الآية 6.

وتعالى. و للقيمة أبعاد بتعدد مناحي الحياة، أي أن القيمة ينعكس نورها كما أوضحنا في مجال الايمان وفي المجالات الاتصالية والزمنية والمكانية واللسانية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والتربوية والسياسية والجمالية والإنسانية، الخ.

# -VIII-

# مقياس ع. س. ن.[1] (ASN) للقيم

## (أداء منهجية في تطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام)

1- نسبة إلى الباحثين الثلاثة الذين طوروا و حكموا المقياس: د. عبد الرحمن عزي، جامعة الشارقة، د. السعيد بومعيزة، جامعة الجزائر، و د. نصير بوعلي، جامعة الأمير عبد القادر

يعتبر مقياس (ع. س. ن.) أحد أدوات دراسة وتطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. ويقوم المقياس مثلما أسلفنا على أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. ويمكن استخدام المقياس في أي مجال من مجالات البحث الإعلامي : دراسة الجمهور، تحليل المضمون، «المقابلة الحوارية التأويلية»[103] أو أي عنصر من نموذج «لاسويل» : من يقول ماذا لمن في أية وسيلة وبأي تأثير. وقد ركزنا في هذا الفصل على دراسة الجمهور وتحليل المضمون بوصفهما «الأكثر» استخداما في المجال.

ويمكن تقديم تعريفات مسمى «مقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم» على النحو التالي :

– مقياس : أداة منهجية تدرس مدى حضور منظومة قيمية في وسط اجتماعي معين. و يعني «المقياس» في «مقياس الحتمية القيمية في الإعلام» أداة منهجية علمية دقيقة تدرس مدى حضور أو فعالية «القيم» في وسائل الإعلام أو لدى المتلقي في القول (أي الموقف المصرح به) والفعل (أي السلوك الاجتماعي) أخذا بعين الاعتبار خصوصية كل مجتمع أثناء تطبيق الأداة.

– (ع.س.ن) : اختصار لأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا و حكموا (من التحكيم) هذه الأداء : د. عبد الرحمن عزي، جامعة الشارقة، د. السعيد بومعيزة، جامعة الجزائر، ود. نصير بوعلي، جامعة الأمير عبد القادر.

– القيمة : ما يسمو و يرقى من المعاني و مصدرها المعتقد.[104] ويمكن أن تتجسد في سلوك الإنسان بأبعادها الإثني عشر المتنوعة(وفق تصنيف نظرية الحتمية القيمية في الإعلام) : الإيمانية والاتصالية و الزمنية[105] و المكانية[106] واللسانية[107] والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والتربوية والسياسية والجمالية والإنسانية. و مثلما أسفلنا، فقد تحدث العلماء المسلمون الأوائل أمثال المسكوي و البيهقي و ابن القيم و النورسي، الخ. بإسهاب عن القيم و تصنيفاتها. و لا نتصور

103– من أدوات المناهج الكيفية.

104– لمزيد من التفاصيل عن مفهوم القيمة، انظر كتابنا: د. عبد الرحمن عزي، قراءات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، . . . . .

105– انظر الفصل الخاص بالزمن في كتابنا: د. عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات الثقافية في المنطقة العربية. . .

106– انظر الفصل الخاص بالمكان في كتابنا: د. عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات الثقافية في المنطقة العربية. . .

107– انظر الفصل الخاص بعنف اللسان و الإعلام في كتابنا: – د. عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات الثقافية في المنطقة العربية. . .

الإتيان بالجديد في مجال القيم، فالإنسان ليس مصدرا للقيم و إنما أداة تجسيد القيم : «سُنَّةَ اللَّـهِ فِي الَّذِينَ خَلَوْا مِن قَبْلُ وَلَن تَجِدَ لِسُنَّةِ اللَّـهِ تَبْدِيلًا »[108] و إنما الجديد في التصنيف وتأسيس أداة منهجية متخصصة في حقل الإعلام و الاتصال. ويتضمن مقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم عدة عناصر :

أ) دليل الأبعاد المختلفة للقيمة (الجدول 1) ويتضمن أمثلة عن القيم عن كل تصنيف (الإثنى عشر) يمكن للباحث أن يختار عينة من تلك القيم أو يضيف وفق أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، فالقائمة مفتوحة، ولو أخذنا بنظرية النورسي فإن عدد القيم بعدد أسماء الله الحسنى (99) وأزيد، إذ جاء في حديث الدعاء بأسماء الله الحسنى المعلومة أو المستأثرة به في علم الغيب عند الله سبحانه و تعالى: «أسألك بكل اسم هو لك...سميت به نفسك أو أنزلته في كتابك أو علمته أحدا من خلقك أو استأثرت به في علم الغيب عندك...» ثم يتخذ الباحث من هذا الدليل وتصنيفه أداة في دراسة الجمهور أو تحليل المضمون أو أي أسلوب منهجي آخر يختارها الباحث انطلاقا من أسس النظرية.

## الجدول 1

### دليل الأبعاد المتعددة للقيمة

(هذه القيم لا تحصي عالم القيمة بقدر ما تقدم أمثلة تطبيقية)

«وَإِن تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّـهِ لَا تُحْصُوهَا»

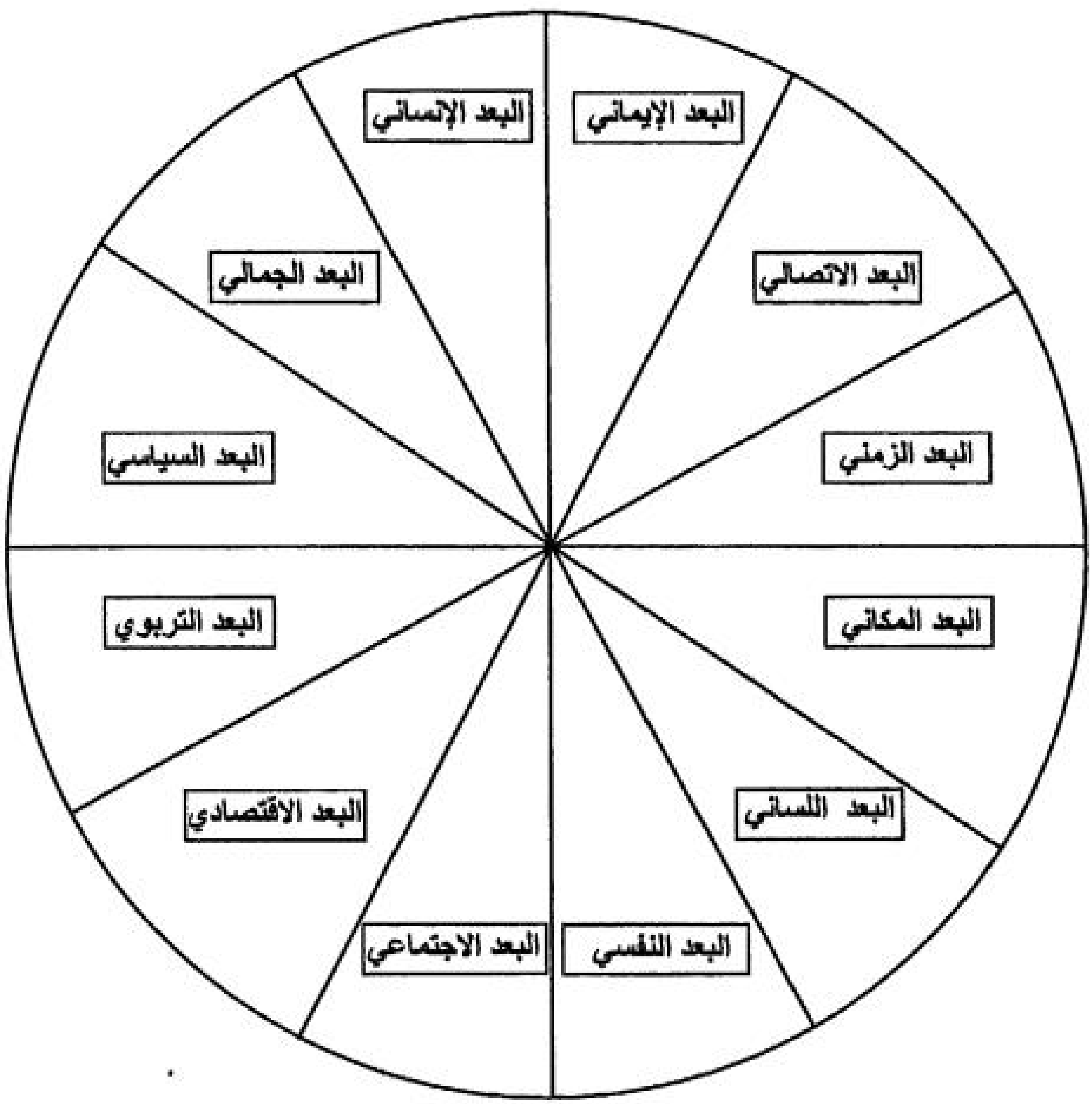
إن هذا الدليل يشمل عددا «معتبرا» من أبعاد القيمة الأساسية ولكنه لا يحصيها بالضرورة، وهي مصنفة حسب الأبعاد المختلفة للقيمة وفق أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. وعليه، يمكن للباحث أن يختار من الدليل أسفله القيم التي تناسب موضوعه، والعبرة ليس بعدد القيم وإنما بالفعل الذي يعكس القيمة. فلو عمل الفرد بقيمة واحدة على أحسن وجه استقام حاله. و يمكن للباحث إضافة قيم أخرى مع المحافظة على تصنيف الأبعاد المختلفة انسجاما مع مفاهيم النظرية في المجال. ويتعين على الباحث تعريف القيم التي يختارها نظريا و إجرائيا. أما نظريا، فيتطلب الأمر العودة إلى مصادر التراث المتعددة بدءا بتفاسير القرآن الكريم والسنة

108- الأحزاب، الآية 62.

النبوية وإسهامات العلماء المسلمين المتجددة (في جانب المعنى) ومصادر نظرية الحتمية القيمية في الإعلام (في جانب الأبعاد) . وإجرائيا، يقوم الباحث بتخصيص المفهوم لما يخدم موضوعه، وقد يتبنى التعريف النظري إذا وجد أن القيمة المعنية لا تحتاج إلى تخصيص.

| المجال | القيمة |
|---|---|
| 1) البعد الإيماني للقيمة | الإيمان بالله، أداء العبادات، العمل الصالح، الإخلاص في العمل، التفقه في الدين، الخ. |
| 2) البعد التواصلي | حسن التواصل مع الآخر، إتباع أسلوب الحوار مع الآخر، ممارسة الإقناع بدل التسلط على الأخر، توظيف فن التفاوض والحلول الوسطى، الجدل بالتي أحسن، التبسم للآخر، الخ. |
| 3) البعد الزمني | احترام الوقت، أداء العبادات في أوقاتها، أداء العمل في وقته، إعادة الدين في وقته، الخ. |
| 4) البعد المكاني | العناية بالمكان الداخلي (البيت)، العناية بالفضاء العام (الخارجي)، حب المكان، الوعي بأهمية البيئة، الخ. |
| 5) البعد اللساني | استخدام الكلمات الإيجابية (القيمية) في الحديث، حفظ اللسان، ستر الآخر، الخ. |
| 6) البعد النفسي | الرضا، ضبط النفس، الرجاء، الصدق، الأمانة، الحلم، ترشيد الاستهلاك، الوقار، الاعتدال، الصبر، القناعة، تقدير الذات، الاستقامة، الحياء، الاحتشام، الكرم، الوفاء، التواضع، الحلم، الزهد، الثقة بالنفس، كتم السر، الخ. |
| 7) البعد الاجتماعي | حسن الجوار، التعاون، الصداقة، العمل التطوعي، مساعدة المحتاج، محبة الناس، التكافل الاجتماعي، احترام الآخرين، الإيثار، النصيحة، توقير الكبير، الرفق بالصغير، بر الوالدين، احترم المرأة، التسامح، حسن الظن بالآخرين ، صلة الرحم، حسن الجوار، التراحم، الصداقة، توقير الكبير، رعاية الأبناء، الخ. |
| 8) البعد الاقتصادي | حب العمل، إتقان العمل، الاستثمار الحلال، الكسب الحلال، الاعتدال في الانفاق، الادخار، الوفاء بالدين، الانفاق في سبيل الله، القناعة، احترام ملكية الآخر، الخ. |
| 9) البعد التربوي | حب العلم، طلب العلم، تقدير العلماء، الأمانة العلمية، الخ. |
| 10) البعد السياسي | العدل، الشورى، الحرية، الأمر بالمعروف، النهي عن المنكر، الخ. |

| | |
|---|---|
| 11) البعد الجمالي | الذوق، الجمال، الخ. |
| 12) البعد الإنساني | احترام الإنسان كالإنسان، احترام التنوع الثقافي واللساني والسياسي والعرقي، احترام الأديان الأخرى، الخ. |



# – IX–

# مقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم :

# دراسة الجمهور

يتم تطبيق مقياس (ع.س.ن) في دراسة الجمهور بتوظيف استبيان دراسة أثر وسائل الإعلام على قيم المتلقي) على النحو التالي:

يتم تقسيم الاستبيان إلى الأقسام التالية:

◄ **القسم 1** : أسئلة عن عادات الاتصال أو التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة (مضاف إليها البعد القيمي)

◄ **القسم 2** : أسئلة عن دوافع التعرض أو التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة (مضاف إليها البعد القيمي)

◄ **القسم 3** : أسئلة قياس القيم (الموجبة بطبعها). و يتضمن هذا القسم جزأين :

**الجزء 1**: أسئلة تصريحية (أي ما يقوله الملتقي)

**الجزء 2**: أسئلة سلوكية (أو ما يفعله المتلقي)

**الجزء 3**: أسئلة تأكيدية ( للتأكد من توافق الإجابات في الجزأين 1 و 2)

◄ **القسم 4** : أسئلة تقيس أثر وسائل الإعلام السلبي على عادات المتلقي ومواقفه وسلوكياته

**القسم 5**: (أسئلة شخصية اجتماعية (ديمغرافية)

و يمكن تفصيل هذه الأقسام من الاستبيان على النحو التالي:

♦ **أولا** : أسئلة عن عادات الاتصال أو التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة (مضاف إليها البعد القيمي) :

تتنوع هذه الأسئلة حسب حاجة الباحث وطبيعة الموضوع، وهي متروكة في تفاصيلها لاجتهاد الباحث، وقد تكون هذه الأسئلة «إحصائية» حيادية ولكنها ذات أبعاد في التعامل مع القيمة سلبا أو إيجابا. و تشمل أسئلة عادات الاتصال الساعات (أو الأيام) التي يقضيها المبحوث مع وسائل الإعلام (أو وسيلة معينة)، تجربة التعامل مع وسائل الإعلام (فردية، عائلية، جماعية)، نوع المضامين المقروءة أو المسموعة أو المشاهدة، مدى التفاعل مع تلك المضامين خاصة مع ظهور

الإعلام الجديد، تأثير الاعتبارات المادية على استخدام وسائل الإعلام، الخ. وتحمل إجابات هذا النوع من الأسئلة دلالات اجتماعية وقيمية متعددة. فلو كان التعامل مع وسائل الإعلام «واسع» فهمنا أن ذلك يكون على حساب الزمن الاجتماعي وأدى ذلك إلى تقليص «المحيط الثري» (high-context culture) . وأيضا، فلو اتضح أن تجربة التعامل مع وسائل الإعلام فردية، فهمنا أن الفرد يواجه وسائل الإعلام بدون «حصانة اجتماعية» خاصة إذا كان مستواه المعرفي والقيمي «محدود نسبيا.» وينطبق ذلك على موضوع التفاعل، فإذا وجدنا المتلقي متفاعلا مع مضامين وسائل الإعلام دل ذلك على حركيته بدلا من سكونه مما يجعل عملية التأثير متبادلة بعض الشيء ويشارك فيها المتلقي إلى حد ما بالنتيجة. وأخيرا، فإن وفرة أو قلة الإمكانيات المادية قد تعجل أو تبطئ عملية التعامل مع تكنولوجيا الإعلام الجماهيرية والشخصية المتعددة في مجتمع دون الآخر.

ويمكن للباحث أن يصيغ أسئلة عادات الاتصال والتواصل مع وسائل الإعلام «التقليدية والجديدة» حسب حاجة بحثه وبطريقته الخاصة من مثل :

هل تعلق (بالكتابة أسفل النص) على مضامين الصفحة الرئيسة في النسخة الإلكترونية لصحيفة «الخبر؟»

- دائما
- أحيانا
- نادرا
- أبدا (لا أعلق)

وتقدم لنا الإجابة مؤشرا «أوليا» على مدى تفاعل القارئ المباشر مع المضمون، وإن كان هذا المؤشر غير كاف إذ يمكن للقارئ أن يتفاعل مع النص دون التعليق عليه بشكل مباشر ومن ثم يتعين طرح أسئلة أخرى للحصول على صورة متكاملة عن مسألة التفاعل.

♦**ثانيا** : أسئلة عن دوافع التعرض أو التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة (مضاف إليها البعد القيمي)

تختلف دوافع التعرض أو التعامل مع وسائل الإعلام «التقليدية أو الجديدة» من فرد آخر ومن فئة اجتماعية إلى أخرى بل ومن مجتمع لآخر. أما نظرية الحتمية القيمية في الإعلام فتفسر تلك الدوافع عامة بكونها آليات اجتماعية نفسية تدفع الإنسان عندما يضيق به واقعه الاجتماعي بفعل تفككه و ابتعاده عن القيمة إلى التعلق بعالم رمزي ومن ذلك وسائل الإعلام إلى حين. (انظر دراستنا عن «الواقع و الخيال في الثنائية الإعلامية»).[109] وهذا التحليل لا يستثني الاعتبارات الوظيفية الأخرى مثل البحث عن الجديد، و«مراقبة المحيط» والترفيه والتنفيس والتي قالت في شأنها النظرية الوظيفية الكثير. ويمكن للباحث أن يضيف للجدول أسفله ما يراه ذا صلة بموضوعه وفق ذلك.

## الجدول 1 (أ)

### عوامل الارتباط بوسائل الإعلام (التقليدية و الجديدة)

يخص هذا المحور فهم الدوافع التي تجعل الفرد يتعلق بوسائل الإعلام وفق أسس نظرة الحتمية القيمية في الإعلام. وتتعدد دوافع الأفراد بتعدد خصائصهم النفسية والاجتماعية وقد تكون بعض هذه الدوافع غير شعورية. و تبقى العوامل التي تقدمها النظرية دالة من الناحية المعرفية ويمكن إدراج العديد من الدوافع الذي يصرح بها المبحوث «عادة» في هذه الفئات (أسفله). وقد أضفنا فئة أخيرة غير محددة يضيفها المبحوث إن أراد ذلك. ويتم استخدام هذا السؤال الأساس في هذا القسم 2 :

أجب بأمانة على المحور التالي التي يتناول دوافع تعرضك لوسائل الإعلام (أو وسيلة محددة):

| العامل | يتم ترتيب الإجابة حسب الأولية من 1 إلى 9 و تترك العوامل التي لا تعني المبحوث بدون ترقيم |
|---|---|
| أجد نفسي في هذه لوسائل | |
| أبحث عن هويتي | |
| أتفاعل مع الآخرين | |
| أعيش عالما رمزيا (خياليا) | |

109- د. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، . . .

| | |
|---|---|
| ارتبط مع أقراني | |
| أنبهر | |
| تتجاذبني أفكار متناقضة | |
| أنشغل بالقيم | |
| أحس أنني جزء من العالم | |
| آخر (اذكر ذلك) | |

- **ثالثا : أسئلة قياس القيم ((الموجبة بطبعها)) :**

تتعلق أسئلة القيم بتلك القيم الواردة في دليل القيمة وأبعادها (انظر الجدول 1). ويمكن للباحث أن يختار عينة من تلك القيم أو يضيف قيما أخرى لم ترد في الدليل المذكور بما يناسب موضوعه مع الحفاظ على التصنيف المذكور إذ أنه من أسس منهجية الحتمية القيمية في الإعلام. وقد تم تقسيم أسئلة القيم إلى مستويين : مستوى القول (أي ما يقوله المبحوث) ومستوى السلوك (أي ما يفعله المبحوث)، فمن طبيعة القيمة الدالة أنها تشير إلى ارتباط القول بالعمل «إِذَا مَا اتَّقَوا وَّآمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ»[110] ومثلما جاء في الحديث «فإن الله لا ينظر إلى أجسادكم ولا إلى صوركم ولكن ينظر إلى قلوبكم وأفعالكم» وتكون الأسئلة على هذا النحو :

-أسئلة تصريحية (أي ما يقوله الملتقي)

-أسئلة سلوكية (أو ما يفعله المتلقي)

*** أولا : أسئلة تصريحية**

تتضمن هذه الأسئلة ما يقوله المبحوث في علاقة وسائل الإعلام (أو وسيلة معينة) بعشرين قيمة[111] مأخوذة من دليل القيمة و أبعادها. و يتعين أن تكون كل أو معظم أبعاد القيمة ممثلة في هذا الاختيار.

110- المائدة، الآية 93.

111- العدد تقريبي يمكن أن يزيد أو ينقص

## الجدول 2 (أ)

### علاقة وسائل الإعلام بالقيمة : أسئلة تصريحية

المحور الثاني : هل أن وسائل الإعلام تنقل لك القيم التالية :

| السؤال | الإجابة | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| هل أن وسائل الإعلام تنقل لك القيم التالية : | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
| 1) مثال : الإخلاص في العمل | | | | | |
| 2) (الباقي يتم اختيارها من دليل القيمة وأبعادها على أن تكون كل الأبعاد ممثلة، انظر (الجدول 1) | | | | | |
| (3 | | | | | |
| (4 | | | | | |
| (5 | | | | | |
| (6 | | | | | |
| (7 | | | | | |
| (8 | | | | | |
| (9 | | | | | |
| (10 | | | | | |
| (11 | | | | | |
| (12 | | | | | |
| (13 | | | | | |
| (14 | | | | | |
| (15 | | | | | |
| (16 | | | | | |
| (17 | | | | | |
| (18 | | | | | |
| (19 | | | | | |

* **ثانيا : أسئلة سلوكية**

تخص هذه الأسئلة ما يفعله المبحوث بعد التعرض لمضامين وسائل الإعلام. وتعد الأسئلة السلوكية أكثر قوة من الأسئلة التصريحية، فالعبرة بالفعل مثلما قال الحسن البصري «الإيمان ما وقر في القلب وصدقه العمل.» ويتم طرح نفس القيم المطروحة في الأسئلة التصريحية قصد معرفة مدى تطابق القول مع الفعل. وفي كل الحالات، فإن الأسئلة السلوكية تبقى بدورها «نسبية» على اعتبار أنها تظل إقرار من المبحوث دون إمكانية معرفة ذلك على وجه التحديد، فكل ما في متناول الباحث إجابات المبحوث وعلى الباحث افتراض «صدق» المبحوث إلا إذا وجد في بياناته من القرائن ما يتطلب إعادة النظر في تلك النتائج. ويلاحظ «قلب» عناصر سلم «ليكارد» إذ تم البدء بفئة «لا أوافق بشدة» بدلا من «أوافق بشدة» (في الأسئلة التصريحية) وذلك قصد دفع المبحوث إلى التفكير أكثر قبل الإجابة التي يكون قد تعود على شكلها في الجدول السابق 2. و تستخدم هذه الطريقة في صياغة الاستبيان قصد «تكسير» وتيرة الإجابة بما يحقق تفاعل المبحوث مع أسئلة الباحث بشكل أكبر.

**الجدول 3 (أ)**

**علاقة وسائل الإعلام بالقيمة : أسئلة سلوكية**

المحور الثالث : هل أن وسائل الإعلام جعلت تمارس القيم التالية وأصبحت :

| السؤال | الإجابة | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| هل أن وسائل الإعلام جعلتك تمارس القيم التالية وأصبحت : | لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
| 1) مثال : أكثر صدقا في القول والعمل | | | | | |
| 2) الباقي يتم اختيارها من دليل القيمة و أبعادها على أن تكون كل الأبعاد ممثلة، انظر (الجدول 1) | | | | | |
| 3) | | | | | |
| 4) | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5) | | | | | |
| 6) | | | | | |
| 7) | | | | | |
| 8) | | | | | |
| 9) | | | | | |
| 10) | | | | | |
| 11) | | | | | |
| 12) | | | | | |
| 13) | | | | | |
| 14) | | | | | |
| 15) | | | | | |
| 16) | | | | | |
| 17) | | | | | |
| 18) | | | | | |
| 19) | | | | | |
| 20) | | | | | |

**✱ ثالثا : أسئلة عامة (تأكيدية)**

تنتمي هذه الأسئلة في المضمون إلى الجزأين السابقين و لكنها تقدم للباحث سندا إضافيا للتأكد من توافق إجابات المبحوثين وأن المبحوث يجيب بتمعن واهتمام وليس بطريقة «اعبتاطية» لا تحمل الكثير من المصداقية «المتسقة.» وتسمح هذه الأسئلة أيضا باختبار مدى توافق إجابات المبحوث وعدم «تناقضها» من جزء لآخر.

## الجدول 4 (أ)

### الأسئلة التأكيدية عن علاقة المتلقي بوسائل الإعلام

هل ترى أن وسائل الإعلام (التقليدية أو الجديدة) عززت القيم لديك أو أضعفتها أو بقيت محايدة على النحو التالي :

| أبعاد القيمة | القيمة | الإجابة | | |
|---|---|---|---|---|
| | | عززت | أضعفت | بقيت محايدة |
| 1) البعد الإيماني للقيمة | قيم مختارة من دليل الأبعاد المتعددة للقيمة، انظر الجدول 1) | | | |
| 2) البعد التواصلي | — | | | |
| 3) البعد الزمني | — | | | |
| 4) البعد المكاني | — | | | |
| 5) البعد اللساني | — | | | |
| 6) البعد النفسي | — | | | |
| 7) البعد الاجتماعي | — | | | |
| 8) البعد الاقتصادي | — | | | |
| 9) البعد الاقتصادي | — | | | |
| 10) البعد التربوي | — | | | |
| 11) البعد السياسي | — | | | |
| 12) البعد الجمالي | — | | | |

*** رابعا : أسئلة تقيس أثر وسائل الإعلام السلبي على عادات المتلقي و مواقفه وسلوكياته**

تشمل أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام مبدأ أن تأثير وسائل الإعلام على المتلقي يكون سلبيا كلما ابتعدت مضامين تلك الوسائل عن القيمية. ويتوقع في هذا الإطار أن تحدث وسائل الإعلام «جملة» من التأثيرات السلبية التي يمكن قياسها على النحو التالي (الجدول 5 أسفله):

## الجدول 5 (أ)

## تأثيرات وسائل الإعلام السلبية على المتلقي

| السؤال | الإجابة | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| هل أن تعرضك لوسائل الإعلام جعلك | لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
| 1. محايدا تجاه القيم | | | | | |
| 2. سطحيا في ثقافتك | | | | | |
| 3. منعزلا عن الآخرين | | | | | |
| 4. مهتما بالخارج أكثر من الداخل | | | | | |
| 5. قليل التواصل المباشر مع الآخرين | | | | | |
| 6. غير مهتم بقادة الرأي و الفكر | | | | | |
| 7. معجبا بالنجوم السينمائية والرياضية | | | | | |
| 8. مستهلكا أكثر من ذي قبل | | | | | |
| 9. لا أفرق بين الواقع و الخيال | | | | | |
| 10. أقل حساسية للمنوعات الثقافية | | | | | |
| 11. لا أستفيد كثيرا معرفيا | | | | | |
| 12. مدمنا على وسائل الإعلام | | | | | |
| 13. غير قادر على نقد نفسي أوتغييرها | | | | | |
| 14. أستعمل حاسة البصر أكثر من الحواس الأخرى | | | | | |
| 15. آخر، أذكر ذلك | | | | | |

* **خامسا : ( أسئلة شخصية اجتماعية (ديمغرافية )**

يعد متغير المستوى الثقافي و المعرفي و القيمي أهم متغير شخصي في نظرية الحتمية القيمية

في الإعلام. أما المتغيرات الأخرى كالاقتصادية والفئة الاجتماعية والسن والنوع و غيرها فثانوية يمكن إضافتها أو استثناؤها وفق تقدير الباحث.

المستوي الثقافي و المعرفي :

| | |
|---|---|
| ابتدائي | |
| ثانوي | |
| جامعي | |
| دراسات عليا | |

درجة ارتباطك السابق بالقيم (المذكورة) في الاستبيان بالقول والفعل :

-محدود

-متوسط

-قوي

-منعدم

-لا أدري

ويمكن الاستفادة من الأساليب الكيفية في دراسة أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام شرط الوعي بخلفية تلك الأساليب. وتتعدد أدوات المناهج الكيفية مثل تحليل و تأويل نصوص التراث بالأدوات الحديثة، المقابلة الحوارية، الملاحظة بالمشاركة، الجماعة البؤرية، الدراسة التجريبية، الظاهرتية،[112] الدراسة الأنثربولوجية،[113] الخ. ويمكن للباحث أن يختار أي أسلوب

112– تركز هذه المنهجية على ضرورة «النفوذ» إلى المعاني الذاتية التي يحملها الأفراد حول واقعهم بالتركيز إلى أداة الفهم (ver–tehen) ، فما يفهم له معنى ذاتيا في معايشة التجربة. و تميز الظاهرتية بين الشيء «المقصود و المدرك» (noema) ، وفعل معايشة التجربة (noesis) الذي يشكل محور الدراسة الظاهرتية. وهذا العامل مهم في أن فهم «المبحوث» شرط في معرفة أثر الرسالة الإعلامية و ذلك ما يسمح بتعديل الرسالة أو تغييرها وفق إمكانات المتلقي المعرفية «الذاتية.» و يكمن «الخلل» في العديد من الدراسات الكمية في أنها «تستصغر» شأن المتلقي و تعده رقما في حين أن المستهدف من الرسالة الإعلامية المتلقي و الأخص المعاني التي يؤسسها «شخصيا» في التعامل مع تلك الرسالة. و تفيد صفة «التريث» التي يميز الظاهرتية في تمكين الباحث من اكتساب الصرامة العلمية في الوصول إلى الحقائق من خلال «تأجيل» افتراضات الباحث أثناء بحثه إلى غاية التأكد من أن الحقائق المدروسة أخذت «حقها» بما لا يدع مجالا للشك بأن تلك الحقائق لم تكن متأثرة بافتراضات الباحث فحسب، و ذلك ما نقرأه في مفهوم التطويق (bracketing)، أي تطويق الأحكام المسبقة إلى حين ومفهوم التقليص الظاهرتي (phenomenological reduction)، أي تجربة دراسة الظاهرة بدون خلفية مسبقة أو تجربة «الدهشة» من الظاهرة وكأنها تدرس لأول وهلة دون رصيد معرفي سابق. وعامة فإن الأدوات الظاهرتية تفيد في البداية ربما يقترب الباحث من حقيقة موضوعه ثم على الباحث أن يستقل عن تلك الأدوات فيدخل فرضياته ويعالجها وفق أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.

113- Binod C. Agrawal and Sashikala Biswanath, Anthropological Methods for Communication R - search, New Delhi, Concept Pub., 1985.

من هذه المناهج و يوظف منهجية نظرية الحتمية القيمية في الإعلام فتصبح القيمة وأبعادها الإثني عشر دليلا ومرجعا في تحليل النصوص أو الملاحظة والتجربة مع الجماعة البشرية المدروسة.

-X-

# مقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم :
# تحليل المضمون

يتبع أسلوب تحليل المضمون خطوات متماثلة إلى حد كبير مع أي بحث آخر من تسوية الجانب النظري بطرح افتراضات النظرية (نظرية الحتمية القيمية في الإعلام في هذه الحالة) ثم مفاهيم الدراسة والمنهجية (أي منهجية الحتمية القيمية في الإعلام) ثم الأدوات مثل استبيان دراسة الجمهور أو المقابلة أو تحليل المضمون، الخ.

يحتاج أسلوب تحليل المضمون في ضوء نظرية الحتمية القيمية في الإعلام إلى استمارة تحليل المضمون تقيس مدى حضور القيم في مضامين وسائل الإعلام «التقليدية أو الجديدة» على النحو الوارد أسفله (الجدول أسفله). ويتم اختيار عينة من القيم من دليل القيمة وأبعادها (الجدول 1) حسب طبيعة البحث و خصوصيته. ويمكن للباحث أن يضيف من القيم ما يتناسب وموضوع بحثه.

ويمكن للباحث إضافة أي جدول آخر يتضمن «بيانات» إضافية تثري الموضوع من زاوية «الخصوصية.» ويدخل في هذا الإطار تصنيف المادة الإعلامية إلى فنون صحفية مثل (خبر، تقرير إخباري، افتتاحية، عمود، تحقيق، حوار، قصة إنسانية، الخ.) أو تصنيف المادة الإعلامية إلى عناصر «تيبوغرافية»[114] (العناوين، المقدمات، القوالب الصحفية، الصور، الرسومات، الخ.) ويتعين على الباحث تحكيم استمارته مثلما ذكرنا في جزء تحليل المضمون، ثم تحديد وحدة التسجيل (كأن تكون كلمة أو فقرة، الخ) ووحدة السياق (مثل الفكرة العامة الواردة في النص). ويمكن أن تأتي الجوانب الإحصائية في شكل أعداد أو مساحات (مثل سم²)، أما التحليل (التأويل). فيتطلب إدخال السياق الاجتماعي والنفسي والتاريخي والقيمي «الحاضر الغائب» في النص أو المادة المدروسة.

114- من أصل الرسم بالحروف

الجدول 1 (ب)

استمارة تحليل المضمون وفق منهجية الحتمية القيمية في الإعلام

| القيمة و أبعادها | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| البعد الإيماني | البعد التواصلي | البعد الزماني | البعد المكاني | البعد اللساني | البعد النفسي | البعد الاجتماعي | البعد الاقتصادي | البعد التربوي | البعد السياسي | البعد الجمالي |
| قيم مختارة من دليل الأبعاد المتعددة للقيمة | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |

# - XI -

# تحليل النتائج : الكمي & الكيفي

يعد تحليل النتائج جزء من عناصر الصدق الداخلي والخارجي للدراسة. ويعني ذلك أن النتائج تكون متناغمة مع عناصر البحث المختلفة و بالأخص علاقة النتائج بفرضيات البحث أو تساؤلاته. ويتعين أن يأتي ترتيب النتائج حسب ترتيب أسئلة البحث أو فرضياته. فلو افترضنا أن الباحث طرح عشر فرضيات بترتيب معين، فعليه أن يعالج كل فرضية بنفس الترتيب في النتائج. وعادة ما تؤدي النتائج إلى تأكيد الفرضيات أو دحضها أو تعديلها. ويتعين على الباحث أن يبقى منفتحا لكل الاحتمالات وأن يعيد صياغة نتائجه بطريقة تعكس الواقع بدقة. فالعبرة ليس بتأكيد الفرضية و إنما بما إذا كان الواقع (المدروس) يؤكد أو يفند أو يؤدي إلى إعادة النظر في الفرضية أوفي بعض جزئياتها. ويكون هذا التعامل «المرن» مع الفرضيات أساس التطور المعرفي القيمي في المجال.

تكون النتائج في المرحلة الأولى كمية في شكل جداول بالنسب أو التكرارات إذا كانت العينية قصدية أو ترابطية إذا كانت العينة عشوائية علمية (تمثيلية). فلو أخذنا أي جدول في استبيان دراسة الجمهور وفق مقياس (ع. س.ن) للإعلام والقيم، فإن هذا الجدول يقدم في النتائج متضمنا إجابات المبحوثين (العينة) بالأعداد و النسب. و يكون دور الباحث تقديم النتائج بطريقة موضوعية «دقيقة». فلا يتحيز مثلا إلى النسب التي «قد يميل» إليها وإنما يعطي لكل نسبة حقها في الدراسة والوصف. و لابأس أن يقدم الباحث في هذه المرحلة «بعض المؤشرات» التي تصعب قراءتها بشكل واضح في النتائج بحكم أنه يمتلك خلفية نظرية ومنهجية عن الموضوع. ويفضل ألا يسترسل الباحث في تقديم النتائج «البديهية» التي يمكن معرفتها بسهولة من خلال نظرة «سريعة» لنتائج البحث. أما المرحلة الثانية من تقديم النتائج فتخص التحليل الذي يعتبر أكثر الأجزاء أهمية ودلالة. و يتناول التحليل ثلاثة جوانب :

أ) ربط النتائج بالإطار النظري للبحث، أي الإضافات الجزئية التي تقدمها النتائج في فهم أسس النظرية وافتراضاتها أو التدقيق المعدل (بكسر الدال المشددة) المطلوب في تلك الافتراضات بناء على نتائج الدراسة. فالبحث العلمي حركة معرفية منهجية من النظري إلى الواقع ومن الواقع إلى النظري.

ب) ربط النتائج بالسياق الاجتماعي، فموضوع الباحث «حلقة» في سياق إعلامي واجتماعي وسياسي وتاريخي واسع. ويتعين على الباحث إيجاد تلك الروابط القائمة أو المفقودة بين بحثه

والسياق المذكور، وكلما كانت أدوات الباحث وقراءاته ومعارفه البينية (interdisciplinary) أوسع كان تحليله أقوى و أغنى.

ج) ربط النتائج بالسياق الحضاري أو بالمسألة الحضارية. و يعد هذه المستوى الذي يغيب في معظم الدراسات الإعلامية الأرقى والأكثر دلالة على مستوى أكثر من مجتمع واحد و ذلك بحكم أنه يربط النتائج بسياق واسع من المعاني التي تمس الموضوع على المستوى الحضاري. ومثلما بدأنا في مقدمة هذا المؤلف فإن «المشكلة» الإعلامية في المنطقة العربية و الإسلامية حضارية بالدرجة الأولى. و يكون من الفائدة القصوى تقديم التوصيات أو «الحلول» بناء على النتائج.

# -XII-

# أخطاء منهجية

لا يخلو البحث العلمي من أخطاء منهجية، وتكون هذه الأخيرة «مقبولة» في حدود «معينة» طالما لا تمس بنية البحث ذاته. ويمكن تدارك هذه الأخطاء بالممارسة على حد قول المثل الأمريكي «الممارسة تؤدي إلى التمام» (practice makes perfect). وقد حصرت خلال تجربتي في البحث والإشراف لأكثر من ثلاثين سنة في أكثر من جامعة وبلد عددا من الأخطاء المنهجية التي تؤثر سلبا على مؤسسة البحث العلمي خاصة في المنطقة العربية والإسلامية على النحو التالي:

الخطأ 1) سوء تقدير وزن البحث (أو الرسالة أو الأطروحة) و خاصة من «الناحية الكمية»: إن العبرة في أي بحث ليس «الناحية الكمية» وإنما «النوعية،» أي ما يضيفه البحث من «جديد» للتخصص أو المعرفة الإنسانية. إن العديد من المصادر المعرفية التي أثرت وما زالت في المعرفة الإنسانية «صغيرة الحجم نسبيا» و من ذلك كتاب «المنقذ من الضلال» لأبي حامد الغزالي، وكتاب «دروس في اللسانيات العامة»[115] لفردناند دي سوسير، وكتاب «البينة التركيبية» لشومسكي،[116] وكتاب «البناء الاجتماعي للحقيقة» لبرغر و لوكمان، الخ. وقد قامت نظرية «دوامة الصمت» على دراسة واحدة، والأمثلة كثيرة في المجال. ولو تجول الإنسان في دهاليز المكتبات أو زار معارض الكتب لما استطاع إحصاء تلك الكتب، و لكن «الحقيقة» أن القليل من تلك الكتب ذات وزن في التخصص أو المعرفة الإنسانية و «الباقي» أقرب ما يكون إلى إعادة إنتاج المعارف الموجودة بأشكال تبدو مختلفة خاصة في الشكل. وقد جرت العادة أنه عندما يقوم الباحث «الجديد» بالبحث يجهد نفسه في نقل المعارف الموجودة التي تأتي في شكل فصول متعددة. وقد تمثل هذه العملية «النقلية» الجزء الأكبر من البحث. وإذا كانت هذه الإحاطة «السابقة» ضرورية للباحث من زاوية «تثقيف النفس» في موضوع الدراسة، فهي ليست ضرورية و «زائدة» في البحث ذاته بحكم أنها تكرارية و ليست «إضافية» من الناحية المعرفية. فلو افترضنا أن الباحث يود أن يقوم بدراسة صورة (ظاهرة ما) في صحيفة (ما) باعتماد تنظير (معين) وأسلوب ما (تحليل المضمون) فلا يحتاج إلى فصل عن تاريخ الصحافة (أو حتى الصحيفة ذاتها) وآخر عن تاريخ النظرية المعتمدة وآخر عن «ماهية» تحليل المضمون، وإنما يتوجه أكثر نحو موضوعه ويركز على «الجديد.» وليس القصد من ذلك إغفال الجوانب النظرية «الضرورية» ولكن «استدراج» الجوانب النظرية بما يخدم بدقة

115- Ferdinand de Saussure, Cours de Linguistique Generale, ...

116- Noam Chomsky, Syntactic Structure, The Hague: Mouton, 1957.

البحث الذي تحسبه متميزا عن المعارف السابقة بشكل أو آخر. ولعل المدرسة الأنجلوساكسونية «موفقة» في هذا المجال إذ تعتبر أن الباحث لا يدرج في بحثه إلا جديده، أما الباقي فيفيده بشكل غير مباشر، ومن ثم تأتي تلك الأبحاث والرسائل «مختصرة» و «دالة» من الناحية المعرفية. ولا شك أن الوضع البحثي في المنطقة لم يتخلص بعد من ثقافة «الكم» وينظر إلى «الإيجاز» بنوع من الريبة، فكثرت الكتابات وقل المعني والدلالة المعرفية. وتكون هذه «العقلية» متأثرة بدورها بالثقافة الكمية السائدة، و كلما تطور المجتمع انتقلت ثقافته من التكرار إلى النوعية ومن التكديس إلى البناء ومن الإنشاء إلى التأسيس، ومن العموميات إلى الدقة، الخ.

**الخطأ 2) عدم القدرة على الانتقال من الموضوع إلى الإشكالية :**

تتعدد مواضيع البحث بتعدد الحقائق المعايشة، وعادة ما يبدأ الباحث من هذه الباب، غير أن وجود الموضوع لا يعني قابليته للدراسة ما لم يجد الباحث جزئية دقيقة جدا تثير قلقه أو انشغاله وتدفعه إلى البحث عن المجهول انطلاقا من المعلوم أو عن اليقين انطلاقا من الشك. وهذه الجزئية قد تكون غير مدروسة بشكل كاف، أو غامضة، أو محيرة، أو مجهولة، وذلك ما يسمى في العرف الأكاديمي بالإشكالية. وعادة ما يتولد القلق (الإشكالية) من التنظير (المعرفة النظرية)، فالإنسان (الباحث في هذه الحالة) يرى بقدر ما يعلم، و يعلم بقدر ما يرى. فيصعب على الباحث غير المتمكن نظريا الانتقال من الموضوع إلى الإشكالية. و تبرز الإشكالية أكثر لو مست «الجوانب المظلمة» في الموضوع على أنه يمكن للباحث أن يدرس «المسلمات» إذا اعتقد أنها تحتاج إلى تأكيد. وعامة، يتعين على الباحث تجنب المواضيع التي نعرف أو نستطيع التكهن بنتائجها «مسبقا» إلى حد كبير. إن موضوع العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع في المنطقة العربية والإسلامية «مفتوح» وكلما اقترب الباحث من موضوع ما وجد نفسه البادئ الأول بدون دراسات سابقة مما يصعب التدقيق في الجزئيات فتأتي الإشكالية «عامة» و ليست خاصة والمعرفة «الحقيقة» تتأسس على التفاصيل و الجزئيات «الدقيقة».

**الخطأ 3) سوء فهم المقصود بالإطار النظري :**

قد يقتصر الباحث «الجديد» على ذكر النظرية المعتمدة و بعض المبادىء و المفاهيم ذات الصلة فحسب. و قد يلجأ إلى حصر الجانب النظري في بعض الدراسات السابقة دون تنظير يذكر. وقد يذكر الجانب النظري دون ربط واضح مع الأجزاء المختلفة في البحث. و الأصل أن الجانب النظري

يستوعب عناصر متداخلة تشمل النظرية و «أفكار» مستمدة من الدراسات السابقة و«استدراج» هذا الجانب بشكل تدريجي إلى مجال البحث مثلما يفعل المحامي في بناء قضيته بالتدرج قصد الوصول إلى الهدف المبتغى، إضافة إلى «موقع» الباحث القيمي أو الثقافي أو حتى «الأيديولوجي» من ذلك. والأهم في الجانب النظري صياغة عناصره في «سياق رؤية معرفية شخصية» تمثل الخيط الذي يربط مختلف أجزء البحث. فالإطار النظري يحمل معرفة نظرية متعددة و تدخل الباحث الشخصي في إعطاء البحث صبغة خاصة من خلال بيان بصمات الباحث في الموضوع.

الخطأ 4) غياب الترابط الدقيق (الصدق الداخلي) بين إشكالية البحث والأهداف والأسئلة والفرضيات :

يحتاج الباحث إلى «ميزان» يربط بدقة العناصر المتعددة في البحث وخاصة العلاقة بين الإشكالية والأهداف من جهة والعلاقة بين الأهداف والأسئلة أو الفرضيات من جهة أخرى. فالاشكالية تمثل «محرك» البحث حيث يبقى الباحث مشدودا إلى إشكاليته و يسعى إلى تقديم ما يحل تلك الاشكالية في مختلف مراحل البحث. ويمكن تشبيه الإشكالية بالنقطة المركزية التي تبرز لو رمى الإنسان حجرا في البحر، أما الدوائر التي تحيط بالنقطة المركزية فبمثابة أهداف. فإشكالية الباحث «واحدة،» أما الأهداف فتتعدد انطلاقا من (وليس خارجا عن) نفس الإشكالية. وعليه، فلا يطرح الباحث أهدافا تبدو بعيدة عن إشكالية الدراسة، كما لا ينبغي طرح أهداف يصعب أو لا يمكن تحقيقها لاعتبارات مادية أو زمانية، الخ. وينطبق نفس المنطق على العلاقة بين الأهداف والأسئلة أو الفرضيات، فكل هدف ينعكس في سؤال أو مجموعة من الأسئلة ذات الصلة. فلا يطرح الباحث أسئلة بعيدة عن أهداف الدراسة ولا ينبغي طرح أسئلة يصعب أو لا يمكن الإجابة عليها بالضرورة. وفي مرحلة لاحقة، فإن أسئلة البحث تنعكس في الأسئلة الجزئية للاستبيان فيما إذا اختار الباحث أسلوب دراسة الجمهور أو المقابلة أو تحليل المضمون. ويسمي باحثو المنهجية هذا «التناغم» بين عناصر البحث بالصدق الداخلي (internal validity) .

الخطأ 5) النظر إلى باب الدراسات السابقة على أنه ذكر لملخص تلك الدراسات :

يتم اللجوء إلى الدراسات السابقة في الموضوع بهدف الاستئناس بما وصلت إليه المعرفة في المجال. ويعد هذا المحور من قيم البحث العلمي «الحقيقي.» فالباحث لا ينطلق من «الصفر» والاحتمال كبير أن معظم المواضيع مدروسة ولو بشكل غير مباشر، وإنما عدم قدرة الباحث على

الوصول إلى المصادر يجعله «يعتقد» أنه الأول في طرح الموضوع. وعليه، يتطلب من الباحث التمييز بين «الجديد الجديد» و إضفاء «الجديد» على «السابق،» فالشطر الثاني أصح. و الجدير بالذكر أن الباحث «لا يكتشف» وإنما «يكشف» عن ظواهر قائمة و «موجودة.» وقد جرت العادة أن يرتب الباحث الدراسات السابقة وفق عنصر الزمن (من الحديث إلى الأقدم أو العكس) أو وفق عنصر الأهمية (من الأهم إلى الأقل أهمية)، الخ. والمهم في ذلك الترتيب وتجنب «العشوائية.» إن الغرض من العودة إلى الدراسات السابقة يتعدى الجانب المعرفي إلى ربط تلك المعارف بموضوع الدراسة. ويتعين على الباحث أن يبين صلة تلك المعارف بموضوعه ويحدث «التشابك» الغائب ظاهريا بين تلك الدراسات و موضوع الدراسة. فالاعتماد على الدراسات السابقة ليست عملية نقلية و لكنها آلية تأليفية وتوليفية يتدخل الباحث في صياغتها بشكل مباشر ومتميز. ويتجنب الباحث في هذه الحالة وضعية «النقل الحرفي» وتكديس المعارف السابقة بعيدا عن «روح» بحثه ودون بيان أثر تلك الدراسات على موضوع دراسته.

**الخطأ 6) إغفال المصادر الرئيسة في موضوع البحث :**

يتعلق هذا العنصر بجانبين :

أ) عدم الرجوع إلى المصادر المعروفة في المجال «المدروس،» إذ يصعب مثلا الحديث عن الدعاية دون العودة إلى «لاسويل» و «جاك إيلول» ويصعب الحديث عن «قادة الرأي» دون ذكر «لازرسفيلد» ونظرية التدفق الإعلامي على مرحلتين، ولا يمكن الحديث عن القيم دون العودة إلى تفاسير القرآن الكريم والسنة النبوية وإسهامات العلماء المسلمين الأوائل والمحدثين.

ب) ذكر المصادر الرئيسة اعتماد على المصادر الثانوية وذلك لأن المصادر الثانوية قد لا تكون «دقيقة» أو «أمينة» في تقديم المصادر الرئيسة. فالأوثق علميا القول أن الباحث «الفلاني» قال، وليس قيل عن الباحث الفلاني أنه قال. فالهوة بين «قال وقيل» قد تكون «سحيقة.» ويتعين على الباحث «الحقيقي» ألا يتجاهل إسهامات الآخرين إن كانت دالة أو تقدم إضافات، ولا يمارس ما يسميه د. نصير بوعلي بالتعتيم الأكاديمي، أي تجاهل ما يفرض نفسه في المجال من تنظير ومفاهيم وأدوات متجددة و حديثة في المجال.

**الخطأ 7) الخلط بين الأسئلة و الفرضيات في البحث :**

إن الفصل بين الأسئلة و الفرضيات (أو الفروض) مسألة معرفية. فالسؤال «استفسار مقصود عن ظاهرة مجهولة (أو غامضة أو غير معروفة بشكل كاف). يترتب عن ذلك أن يلجأ الباحث إلى الأسئلة (أو التساؤلات) إذا كانت مجالات بحثه «مجهولة» وليس له رصيد نظري كاف يسمح له بوضع مجموعة من «التوقعات» أو «الاحتمالات» في الموضوع. أما الفرضية فتعني تصريحا بالعلاقة بين متغيرين أو أكثر. ولا داع للدخول في تفاصيل العلاقة بين المتغيرات المعرفية بدءا بالصفرية (أي لا علاقة) و الموجبة ( + & +) و السالبة (– & –) و العكسية ( + & – ) أو (– & + ) ، ولكن الباحث يلجأ إلى الفرضيات إذا كانت المعرفة بموضوعه «مقبولة إلى حد ما» أو يمتلك الرصيد النظري الكافي في التصريح ببعض التوقعات والاحتمالات. فالفرضية أقوى من الناحية المعرفية من السؤال. و يتعين على الباحث اختيار إحدى الصيغتين دون الأخرى، وقد تحدث هناك حالة خاصة تكون بعض جوانب الموضوع «مقبولة نوعا ما» وأخرى «مجهولة إلى حد كبير» فيلجأ الباحث إلى المزج بين الأسئلة والفرضيات بما يعقد من الموضوع و بالأخص في تحقيق الصدق الداخلي والاتساق في تقديم النتائج.

**الخطأ 8) عدم توضيح المفاهيم الإجرائية :**

تعد المفاهيم مفاتيح البحث و تحتاج إلى عناية خاصة. فمتى استقامت المفاهيم انضبط البحث. فالمفاهيم من صنفين: أ) النظرية ذات الانتماء المعرفي والنظري (نسبة إلى نظرية معينة مثل نظرية الحتمية القيمية في الإعلام)، ويتم تقديمها في سياقها بأمانة دون تعديل إلا في مسألة الأسلوب (إذا ارتضى الباحث ذلك)، ب) الإجرائية ويقصد بذلك المعنى الخاص الذي يتخذه المفهوم في الموضوع (محل الدراسة). ويرتبط التعريف الإجرائي بإسهام الباحث «الشخصي» في صقل المفهوم وربطه بجزئيات بحثه. فالمفهوم النظري يكون في الغالب «مجردا» بينما يكون المفهوم الإجرائي أقرب إلى التجسيد.

**الخطأ 9) عدم الفصل بين المفاهيم و المصطلحات :**

يكون الفرق بين المفهوم والمصطلح جوهريا من الناحية النظرية. فالمفهوم أداة تعكس رؤية نظرية (أو فكرية أو أيديولوجية)، فلكل «مدرسة» أو نظرية مفاهيمها، فتدرس المفاهيم في سياقاتها

(الابستمولوجية). أما المصطلح، فما يرمز إلى الشيء (أي المجسد). «فالمخيال الإعلامي» مفهوم (من مفاهيم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام) أما «التلفاز» فمصطلح «تقني» رغم أنه من نتاج ثقافة أو حضارة معينة.

الخطأ 10) اعتبار العنية القصدية عشوائية :

يحتاج الباحث الإعلامي إلى ثقافة إحصائية كافية ومن ذلك نظرية المعاينة (sampling theory). فالعينة القصدية التي يختارها الباحث (لسهولة الوصول إلى أفرادها أو لاعتبارات أخرى) تجعل البحث محدودا في نتائجه إذ لا يمكن تعميم تلك النتائج أو إعطاء أي قراءة أخرى عدا المتعلق بالعينة المختارة (المحدودة أيضا). أما العينة العشوائية (الاحتمالية) فتقوم على قواعد بيانات وتستخدم إجراءات صارمة في اختيار العنية (مثل الاعتماد على جدول العينية العشوائية) بحيث يعطى لكل فرد في المجتمع (المدروس) نفس الفرصة في أن يكون ممثلا في العينة المختارة. و تسمح هذه العينة حينئذ بالتعميم و القراءات المختلفة للنتائج وفق ذلك.

الخطأ 11) عدم تحكيم الأداة (الثبات) و اختبارها (الصدق) و ذكر نتائج ذلك:

تخلو العديد من الأبحاث الإعلامية بالمنطقة من عنصري الثبات و الصدق. إن أدوات الباحث، أيا كانت دقة تصميمها، تحتاج إلى تحكيم واختبار. أما التحكيم فيتطلب الرجوع إلى محكمين متخصصين وممارسين (ثلاثة محكمين مثلا) في المجال المعني، و قد أوردت في هذا المؤلف معادلة «هولستي» التي تقيس درجة توافق المحكمين إحصائيا، فإن كانت نسبة التوافق فوق 80 % اعتبرت الأداة ثابتة نسبيا. و يعني الثابت أن استخدام نفس الأداء من أكثر من باحث تؤدي إلى نفس النتائج (إذا كانت العوامل الأخرى المحيطة محايدة.) وعامة، فإن القصد من الثبات التأكد من أن النتائج المحققة لا تعود إلى خلل ما في الأداة. أما الصدق فيعني عامة قياس الأداء لما يراد قياسه. و يتطلب تحقيق الصدق اختبار الأداء (مثل استبيان الجمهور) على عينة من الجمهور ثم مراجعة الأداة وفق ردود فعل العينة قبل اعتماد الأداء بشكل نهائي.

الخطأ 12) إهمال التفاصيل المنهجية :

إن كل ما يقوم به الباحث أثناء إنجاز بحثه يعد من عناصر البحث، فالصعوبات التي يواجهها الباحث في الحصول على أفراد العينة والمصادر ذات الصلة والعوائق الميدانية والمادية عناصر

«مكملة» للبحث ويتم ذكرها في الدراسة لإثراء البحث وبيان معاناة الباحث. فقيمة البحث في الجهد المبذول أيضا.

الخطأ 13) الاكتفاء بوصف النتائج دون التحليل و الربط مع الإطار النظري و الدراسات السابقة :

يجد الباحث المبتدئ صعوبات في الدخول إلى مجال التحليل إذ عادة ما تتوقف قدراته على الوصف. ويعود ذلك إلى «نقص» في معارف الباحث وعدم إلمامه بالسياق الاجتماعي والتاريخي والحضاري. فعلى قدر أهل العزم تأتي العزائم. وهذا الواقع لا يعفي الباحث المبتدئ من تحريك نتائجه و نسجها بطريقة محكمة في العلاقة بالإطار النظري لبحثه وبالدراسات السابقة التي اعتمد عليها في هذا الشأن. يضاف إلى ذلك أن الباحث قد يصاب ببعض «الإعياء» عندما يصل إلى مرحلة صياغة النتائج فيسرع و يقفز على العناصر التي تمسك بزمام بحثه فتأتي نتائجه متقطعة وأقل من وزن بحثه. وعليه، يتعين على الباحث أن يحافظ على نفس الوتيرة المعرفية الترابطية بين مختلف أجزاء بحثه بما في ذلك النتائج. «فالعبرة بالنهاية» مثلما يقال.

الخطأ 14) عدم القدرة على إدارة زمن البحث ووتيرته الداخلية بفعالية :

يحتاج البحث العلمي إلى الاستمرارية في مراحل أنجاز بحثه إذ أنه بناء تدرجي متداخل ومتنامي. و بمعنى آخر فإن للبحث العلمي نفسه (بفتح الفاء) الخاص. وتأتي على الباحث فترات يحتاج فيها إلى بعض «التصوف» للتركيز على بحثه دون المشوشات الخارجية الكثيرة. إن تكسير وتيرة البحث (momentum) تربك أجزاءه و تجعل البحث يبدو و كأنه فقرات متراصة دون روح تربط مفاصله. فلا ينبغي للباحث أن يؤجل أو يتخلى عن بحثه في لحظات البناء والإبداع وإنما يصر عليه ويلتزم به محاولا التغلب على الصعوبات المحيطة كلما كان ذلك ممكنا. ويتعين على الباحث أن يدير وقته بشكل فعال مع زمن مشرفه أو زمن المؤسسة التي ينتمي إليها أو الناشر، الخ. فزمن البحث العلمي «دقيق» و«حاسم.»

# – XIII –

# مغالطات منهجية

يحتاج الباحث «الجديد» إلى «وقت» في ممارسة البحث للتمكن من إتقان الجانب النظري والمنهجي الذي يمكن من الوصول إلى الحقائق الظاهرة والكامنة في الظواهر الإعلامية المتعددة. وتتضمن عملية البحث «المد و الجزر» حيث يعيد الباحث النظر في مختلف عناصر بحثه أثناء إنجاز البحث، فقد يتضح له أن بعض أسئلته ثانوية بالمقارنة مع الحقائق التي بدأ يكتشفها في الواقع، و قد يجد أن بعض أهداف بحثه لا يمكن تحقيقها بفعل صعوبات نظرية أو منهجية. و يتعين على الباحث أن يتحلى بالإصرار على الاستمرار في بحثه إذا كانت البداية النظرية «محكمة،» فقد يتسرب إلى الباحث «الاستياء» من موضوعه حين يرى تشتت العناصر والجزئيات ولم يعد قادرا على الإمساك بالظاهرة على النحو المحدد مسبقا. وهذا الشعور أمر عادي و من تقاليد ممارسة البحث العلمي، فالوصول إلى الحقائق ليس بالأمر الهين و إنما يتطلب الصبر و العمل المستمر الذي يبحث عن إيجاد الخيط الذي يربط بين بيانات تبدو «فوضوية» أو «اعتباطية.» و في الآية الكريمة نقرأ في سياق آخر مشابه «وَمَا يُلَقَّاهَا إِلَّا الَّذِينَ صَبَرُوا وَمَا يُلَقَّاهَا إِلَّا ذُو حَظٍّ عَظِيمٍ»[117]

ويمكن في هذا السياق ذكر المغالطات التي قد تؤثر سلبا على البحث بسبب غياب «الدقة» أو «النقد الذاتي» أو الأمانة العلمية.

**التعميم «عامة» وانطلاقا من العينة القصدية :**

يعتبر التعميم «عامة» قصورا منهجيا واضحا. فالباحث «الحقيقي» يقيد كلامه ويحصره في الظاهرة المدروسة المحددة بدقة ولا يجازف إلى المجالات التي تغيب عنه أو لا يستطيع إدراكها بإمكانيته المعرفية أو المنهجية المحدودة. ويعود «الاندفاع» إلى التعميم جزئيا إلى شدة «انغماس» الباحث «الجديد» ذو الخبرة اليسيرة في عالمه الخاص وإعادة نقل «السائد» من التعميمات بدون «تمحص» و سعيه إلى ربما «فرض» رؤيته على الآخرين. وفي التعميم إقصاء للتنوع و إجحاف في حق الحقيقة الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية أو الحضارية. فالمعرفة «الحقة» تقييدية وليست تسيبية. أما التعميم بناء على العينة العشوائية (العلمية) فأمر محسوب و ضروري في الموضوع المدروس. و لو تمعنا في نص القرآن الكريم فإننا نجده يقدم لنا منهجية علمية دقيقة في التعميم والتخصيص. فعندما يخاطب النص القرآني أهل الكتاب ويدعوهم إلى الحق فإنه يخاطبهم بصفة

117– فصلت، الآية 35

الجمع «المعمم» في قوله تعالى « قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ»[118] وفي قوله «وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُم»[119] ولكن عندما يصف سماتهم «المختلفة» فإنه يلجأ إلى التخصيص (أي عدم التعميم) في قوله تعالى «وَدَّ كَثِيرٌ مِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ لَوْ يَرُدُّونَكُم»[120] وقوله «وَمِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِن تَأْمَنْهُ بِقِنطَارٍ يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ...»[121] وقوله «مِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ أُمَّةٌ قَائِمَةٌ يَتْلُونَ آيَاتِ اللَّهِ آنَاءَ اللَّيْلِ وَهُمْ يَسْجُدُونَ»[122] و قوله « وَقَالَت طَّائِفَةٌ مِّنْ أَهْلِ الْكِتَابِ آمِنُوا بِالَّذِي أُنزِلَ ...»[123]

و قد يصيغ الباحث نتائج بحثه بطريقة توحي أن بحثه استوعب الظاهرة المعنية فينطلق من ذلك إلى تعميم نتائجة على المجتمع الإحصائي (الكلي) رغم أن عينة بحثه «قصدية.» وهذه المغالطة تشوه الحقائق وتقدم صورة سطحية غير ممثلة للواقع المتغير والمتغاير. وعليه، يتعين على الباحث تقييد نتائجه بالعينة المدروسة فقط دون إسقاط تلك النتائج على المجتمع الواسع. و تعود هذه المغالطة في نظرنا ومثلما أشرنا سابقا إلى عدم إتقان نظرية المعاينة و أنواع العينيات و بالأخص انعكاس نوع العينة على طبيعة النتائج. فكلما كانت العينة قصدية (وهي السائدة في غياب قواعد البيانات والتدرب الكافي في علم الإحصاء) كانت النتائج «محصورة.» وفي هذه الحالة فإن الأصح القول «أن الدراسة أظهرت أن عينة الطلبة المدروسة...» وليس «أن الدراسة أظهرت أن الطلبة...» فعينة الطلبة (القصدية) لا تمثل الطلبة وإنما العينة المحددة.

## ميل الباحث إلى تأكيد فرضيات دراسته :

.قد يكون الباحث متأثرا بافتراضات بحثه، فيركز في تقديم بياناته على العناصر التي تدعم فرضياته أو توقعاته «و يغفل» الجوانب الأخرى من البيانات التي لا تؤكد أو ربما «تدحض» تلك الفرضيات. وقد يكون هذا الأمر غير مقصود بالضرورة ولكنه يؤثر على «مصداقية» الدراسة. فهم الباحث «الحقيقي» الكشف عن الحقائق وليس بالضرورة الكشف عن حقيقته. و بمعنى آخر، فإن

118- آل عمران، الآية 64.

119- آل عمران، الآية 110

120- البقرة، الآية 109.

121- آل عمران، الآية 75.

122- آل عمران، الآية 113.

123- آل عمران، الآية 72.

الباحث ينظر إلى بياناته بعقلية مفتوحة ولا يرى فقط ما يرغب في رؤيته بل يكون أمينا في ترجمة مختلف الحقائق الكامنة في واقع الدراسة حتى وإن تعارضت مع رؤاه.

### عدم التمييز بين المنهجية والأداة :

ترتبط المنهجية بالرؤية النظرية، أما الأداة (مثل الاستبيان و المقابلة، الخ) فوسيلة المنهجية. وفي ذلك، لا يلجأ الباحث إلى الأداة إلا بعد استكمال الإطار النظري و المعرفي الذي يضيء بحثه في مختلف مراحله. ويعد هذا الخلط من المغالطات «الكبيرة» في «كتب» المنهجية وشبه «الأبحاث الإعلامية» في المنطقة العربية والإسلامية.

### استخدام أدوات الإحصاء الاستدلالي في حال العينة القصدية :

يختص الإحصاء الاستدلالي بالعينة العشوائية العلمية الاحتمالية الممثلة. أما العينة القصدية السائدة في معظم الأبحاث (بمختلف مستوياتها) فتحتاج فقط إلى الإحصائيات الوصفية مثل النسب و التكرارت. فلا يحتاج الباحث إلى نظام (SPSS) إذا كانت عينته قصدية إلا بالنسبة للنسب و التكرارات التي يمكن الحصول عليها بعدة أساليب إحصائية أخرى أيضا. وبمعنى آخر، فإن نظام (SPSS) مصمم بالأساس للعينة العشوائية. ويظهر في الأبحاث الإعلامية بالمنطقة «تسرع واضح» في هذا الجانب إذ يتم القفز على نوع العينة فتأتي النتائج «تعميمية» في حين أن العينة «قصدية» غير احتمالية لا تسمح بالتعميم و تجعل من تلك النتائج محدودة في الزمان والمكان. وبتعبير آخر، فإن ثقافة «المعاينة» و«الإحصاء» «قليلة.»

### الإخفاق في إدراك التباين بين تصريح المبحوث وسلوكه :

ليس كل ما يصرح به المبحوثون يعبر عن حالتهم في الواقع الاجتماعي خاصة في سياق المنطقة مثلما أشرنا إليه في حال المجتمع الجزائري مثلا. وعليه، يتعين على الباحث أن يحدد الفرق بدقة إن في أسئلة الاستبيان أو في تحليل النتائج. وقد تم توضيح ذلك في استبيان منهجية الحتمية القيمية في الإعلام حيث تم التمييز بين أسئلة القول (التصريحية) وأسئلة الفعل (السلوكية)، ويكون السلوك العنصر الدال في ربط المبحوث بواقعه الاجتماعي والحضاري.

## - XIV-

# قيم الباحث

يتصف الباحث «الحقيقي» بتمسكه «الشديد» بقيم البحث العلمي «المعروفة» مثل الأمانة والصدق و الإخلاص والحفاظ على خصوصية المبحوث والاقتباس من المصادر الأصلية، و الاعتراف بالصعوبات، والقدرة على مراجعة النفس عند الضرورة، والتحفظ من إصدار الأحكام، والتحري قبل التعري، و الاعتراف بالأخطاء، الخ. و تزداد أهمية «قيم الباحث» في زمن قلت فيه الأمانة العلمية و كثرت فيه السرقات العلمية والأدبية وانتشرت ظاهرة (النقل واللصق) أي (copy & paste) والتساهل المعرفي والتسيب المنهجي، والبحث العلمي السريع، وشراء الأبحاث، الخ. و الخاسر في كل ذلك المنظومة البحثية والمعرفية والمجتمع بأسره. و عامة، يتعين على الباحث أن يكون «محافظا» بمعني ألا يتسرع في إصدار الأحكام أو تغليب العناصر التي يرتضيها و يتريث إلى غاية الحصول على الأدلة التي لا تدع المجال للشك في نتائج بحثه. فالباحث «الحقيقي» يتصف بالنزاهة حتى عندما تكون نتائجه «مغايرة» لافتراضاته. و تشمل قيم الباحث «الحقيقي» «الدقة» و«إتقان» البحث وذكر مصادر بحثه، و عدم إخراج المفاهيم عن سياقاتها، و إعطاء كل ذي حق حقه، والابتعاد عن «مركب الاكتشاف،» أي اعتبار نفسه «المكتشف الأول والأخر،» والتحلي بالتواضع العلمي، وإتقان جزئيات بحثه، والتفاني في عمله، وعدم ممارسة «التعتيم الأكاديمي،» ونسب التوفيق إلى الله سبحانه والتقصير إلى نفسه، الخ. وتتضمن قيم الباحث امتلاك «شخصية الباحث» التي تنعكس في أفكاره وإسهاماته المعرفية المتميزة ومكانته في الأوساط العلمية ومواقفه و سلوكياته الاجتماعية و الحضارية. فالباحث بمنزلة «المصلح الاجتماعي الواعي» وليس بأداة جمع البيانات و ترتيبها و التعليق عليها فحسب. وفي نفس الوقت، فإن الباحث لا يكون «تاجرا» أو «وصوليا» أو «انتهازيا» أو «منافقا» في ثوب أكاديمي أو باحث. فهذه الأخيرة تتناقض و قيم الباحث و تكوينه و مهامه. فليس كل من يكتب «شيئا» بالباحث «الحقيقي،» إنما الباحث من تمرس و عايش والتزم بالقيم وتحول مجال بحثه إلى نمط من الحياة يختلف عن غيرة من المجالات.

# مراجع منهجية الحتمية القيمية في الإعلام

د. عبد الرحمن عزي، قراءات في نظرية الاتصال : نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، طبعة بيروت، طبعة 2003 ، أو طبعة 2009

د. نصير بوعلي، الإعلام و القيم: قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، دار الهدى، قسنطينة، 2006.

إشراف د. نصير بوعلي و بمساهمة عدد من الباحثين، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، دار إقرأ، قسنطينة، 2009.

إشراف د. نصير بوعلي، أعمال الندوة الوطنية السنوية الأولى حول "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام"، دار إقرأ، قسنطينة 2009.

د. عبد الرحمن عزي، الإعلام و تفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية، قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2009.

د. عبد الرحمن عزي ، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي : مالك بن نبي، الورثيلاني، النورسي صن تسو، الدار المتوسطية للنشر، تونس 2011.

د. عبد الرحمن عزي و د. نصير بوعلي، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، دار الورسم، 2011.

د. عبد الرحمن عزي ، دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2012.

مراجع حديثة في مناهج البحث الإعلامي

د. إبراهيم عبد الرحمن رجب، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية و السلوكية، دار الصحافة للنشر والتوزيع، غ.م. 2005.

# مراجع مناهج الإعلام و الإتصال باللغة الإنجليزية


Anders Hansen ... [et al.]., Mass Communication Research Methods, London, SAGE, 2009.

Arthur Asa Berger, Media and Communication Research Methods : An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches, Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 2000.

Binod C. Agrawal and Sashikala Biswanath, Anthropological Methods for Communication Research, New Delhi, Concept Pub., 1985.

Christine Daymon and Immy Holloway, Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications, London ; New York : Routledge, 2002.

Frederick William, Ronald E. Rice and Everett M. Rogers, Research Methods and the New Media, New York, Free Press, 1988.

Gerianne Merrigan and Carole L. Huston, Communication Research Methods, New York: Oxford University Press, 2009.

Guido H. Stempel and Bruce H. Westley, Research Methods in Mass Communication, Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1989.

Jason S. Wrench, Quantitative Research Methods for Communication, New York, Oxford University Press, 2012.

John Reinard, Introduction to Communication Research, New York, McGraw Hill 1998.

John Waiter Bowers and John A. Courtright, Communication Research

Methods, Glenview, Ill, Scott & Foresman, 1984.

Kabel Rainer, Radio, Television and Film Research, Singapore, AMCRIC, 1987.

Ken Smith ... [et al.], Handbook of Visual Communication Research: Theory, Methods, and Media, Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum, c2005.

Larry Z. Leslie, Communication Research Methods in Postmodern Culture, Boston: Allyn & Bacon, c2010.

Lawrence R. Frey, Carl H. Botan and Gary l. Kreps., Investigating Communication : An Introduction to Research Methods, Boston : Allyn and Bacon, c2000.

Lindlof, Thomas R., Qualitative Communication Research Methods, Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, c2002.

Thomas R. Lindlorf and Bryan C. Tayoler, Qualitative Communication Research Methods, Thousand Oaks, Calif., SAGE, 2002.

# السيرة الذاتية للمؤلف

يحمل الأستاذ الدكتور عبد الرحمن عزي شهادة الليسانس (B.A) في الصحافة من جامعة الجزائر(1977) و شهادتي الماجستير (1980) (M.A) في الصحافة والدكتوراه (Ph.D) (1985 ) سوسيولوجية الإعلام من جامعة (North Texas State University). وتتجاوز خبرته في التدريس و البحث و الإشراف 30 سنة إذ عمل مدرسا (Teaching Fellow) لمدة 3 سنوات في جامعة (NTSU) ، ثم أستاذا مساعدا فأستاذا مشاركا فأستاذا لمدة 11 سنة بمعهد علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، ثم أستاذا لمدة 3 سنوات بقسم الاتصال بالجامعة الإسلامية ماليزيا ثم أستاذا لمدة 4 سنوات بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود ، ثم أستاذا بقسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة لمدة 4 سنوات و جامعة الشارقة منذ 2006 . و قد شغل الأستاذ خلال هذه المدة عدة مناصب علمية منها رئيس المجلس العلمي لمعهد علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر، رئيس تحرير المجلات الأكاديمية التالية : (المجلة الجزائرية للاتصال، حوليات جامعة الجزائر و بحوث) ، نائب رئيس جامعة الجزائر للدراسات العليا و البحث العلمي، رئيس قسم الاتصال بالجامعة العالمية الإسلامية بماليزيا و رئيس قسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة، عميد كلية الاتصال بجامعة الشارقة . نشر الأستاذ عبد الرحمن عزي نحو 20 كتابا في الإعلام ما بين كتاب فردي و كتب مع مؤلفين آخرين. كما نشر أكثر من 40 دراسة إعلامية في مجلات متخصصة في عدة بلدان باللغتين العربية و الإنجليزية.

## تشمل أهم مؤلفاته :

الفكر الاجتماعي و الظاهرة الإعلامية الاتصالية، دار الأمة، الجزائر، 1995.

Developmental Communication: Ethical Competence in the Information Age, IIS, 1999.

دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2002

الإعلام و تفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، الدار المتوسطية للنشر و مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، بيروت، 2009

حفريات في الفكر الإعلامي القيمي: مالك بن نبي، الورثيلاني، النورسي، صن تسو، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2011.

**ومن سلسلة : دعوة إلى فهم :**

علم الاجتماع الإعلامي، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2010.

المصطلحات الحديثة في الإعلام و الاتصال، تونس، 2011

نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، تونس، 2012.

Livre
المغاربية لطباعة وإشهار الكتاب
الهاتف : 683 837 70 - الفاكس : 975 838 70
البريد الالكتروني : mip@gnet.tn

# منهجية الحتمية القيمية في الإعلام

تستند منهجية الحتمية القيمية في الإعلام إلى أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام بافتراضاتها و مفاهيمها «المستقلة» المتميزة. وتشمل مصادر منهجية الحتمية القيمية في الإعلام المعاني والدلالات المعرفية في الإرث التراثي الأصلي والمتجدد و كذلك الأدوات المعرفية البحثية الحديثة الدقيقة التي يمكن توظيفها بوعي ولأغراض أخرى . ولمنهجية الحتمية القيمية رؤية نظرية و فرضيات و مفاهيم محددة و مترابطة يتم استكمالها في هذا المؤلف بمقياس (ع. س. ن.) للإعلام و القيم.

يحمل الأستاذ الدكتور عبد الرحمن عزي شهادة الليسانس (B.A) في الصحافة من جامعة الجزائر(1977) و شهادتي الماجستير (1980) (M.A) و الدكتوراه (PhD 1985) في الصحافة وسوسيولوجية الإعلام من جامعة (North Texas State University) . وتتجاوز خبرته في التدريس و البحث والإشراف 30 سنة إذ عمل مدرسا (Teaching Fellow) في جامعة (NTSU) ، ثم أستاذا بمعهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ثم أستاذا بقسم الاتصال بالجامعة الإسلامية ماليزيا، ثم أستاذا بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود ، ثم أستاذا بقسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة، ثم أستاذا بكلية الاتصال جامعة الشارقة. نشر الأستاذ عبد الرحمن عزي أكثر من 20 كتابا في الإعلام ما بين كتاب فردي ومع مؤلفين آخرين. كما نشر أكثر من 40 دراسة إعلامية في مجلات متخصصة بعدة بلدان باللغتين العربية والإنجليزية. ويعرف د. عبد الرحمن عزي أنه صاحب نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.



ISBN : 9789938864014
9 789938 864014

الموقع الإلكتروني: www.mediterraneanpub.com